

Departamento de Ciência Política e Políticas Públicas

**A influência da comunicação de políticas públicas:
Análise da campanha de divulgação do complemento solidário para idosos**

Lígia Daniela Lucas Bata

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Políticas Públicas

Orientador:
Doutor José Santana Pereira,
Professor Auxiliar do Departamento de Ciência Política e Políticas Públicas

Coorientador:
Doutor Pedro Adão e Silva
Professor Auxiliar do Departamento de Ciência Política e Políticas Públicas

outubro, 2018

Departamento de Ciência Política e Políticas Públicas

**A influência da comunicação de políticas públicas:
Análise da campanha de divulgação do complemento solidário para idosos**

Lígia Daniela Lucas Bata

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Políticas Públicas

Orientador:
Doutor José Santana Pereira,
Professor Auxiliar do Departamento de Ciência Política e Políticas Públicas

Coorientador:
Doutor Pedro Adão e Silva
Professor Auxiliar do Departamento de Ciência Política e Políticas Públicas

outubro, 2018

Agradecimentos

O culminar desta dissertação de mestrado representa um dos maiores desafios da minha vida acadêmica. Este foi um projeto intenso, envolvente e gratificante. Aprendi. Aprendi muito. E esta aprendizagem só foi possível graças um conjunto de pessoas que fizeram com que chegasse até aqui.

Ao Professor Doutor José Santana Pereira que orientou esta dissertação de mestrado com exigência, paciência, presença e dedicação. Todas as suas críticas e o seu perfeccionismo foram essenciais para a conclusão desta dissertação de mestrado.

Ao Professor Pedro Adão e Silva, que coorientou esta dissertação de mestrado. Obrigada pela sugestão do tema, por ter acompanhado o desenvolvimento da presente investigação, por todo o rigor e dedicação.

Aos meus avós, que todos os dias me dão o maior exemplo de compreensão, trabalho, amor e de perseverança. São o “colo” de todas as horas.

Aos meus pais que em tudo contribuíram para que chegasse aqui. São o meu pilar desde sempre. Obrigada por me ouvirem diariamente, pela força, pelo ânimo e por me fazerem querer ser sempre melhor. As palavras nunca serão suficientes para vocês!

À minha irmã por estar sempre ao meu lado, por ser tão diferente de mim e pela calma que me transmite sempre. Ensina-me tanto, todos os dias!

Ao Fábio por me dar, diariamente, o maior exemplo de que nada é impossível se formos capazes de lutar pelos nossos sonhos.

A todos os meus amigos que me acompanham incondicionalmente e que estão sempre ao meu lado em qualquer circunstância. Um especial agradecimento à Bruna, à Cláudia, à Filó, à Patrícia e à Sandra.

A todos, obrigada!

Resumo

Esta investigação nasce da necessidade de se perceber o impacto potencial de uma estratégia de comunicação de políticas públicas. O estudo de caso escolhido foi a campanha de divulgação do Complemento Solidário para Idosos. Esta campanha tinha como objetivo divulgar a política pública de modo a aumentar o número de beneficiários.

A presente dissertação de mestrado centra-se em dois pontos cruciais: foi necessário conhecer a aposta no Complemento Solidário para Idosos, perceber por que esta é uma prestação social diferencial e paradigmática e entender os fatores que levaram a que esta política pública não atingisse o número de beneficiários esperados; por outro lado, a análise de toda a estrutura da campanha para que se pudesse perceber se esta reunia as condições para realizar o que se propunha: aumentar o *take-up* do Complemento Solidário para Idosos.

Após a análise, chegou-se à conclusão de que a campanha de divulgação foi bem estruturada e utilizou todos os instrumentos comunicacionais de forma eficiente. Em termos quantitativos, verificou-se que houve realmente um aumento do *take-up* da política pública.

Não se pode concluir que o aumento do número de beneficiários se deveu somente à campanha, no entanto, tendo em conta que esta utilizou todas as ferramentas e instrumentos comunicacionais de forma eficaz, espera-se que tenha contribuído para o sucesso desta política pública.

Palavras-chave: Estratégia de comunicação, Campanha de Divulgação, Comunicação de Políticas Públicas, Complemento Solidário para Idosos

Abstract

This research arises from the need to understand the potential impact of the communication strategy used in a public policy. The case study analyzed was the campaign to publicize the Solidarity Supplement for the Elderly, whose main goal was to advertise this public policy to increase the number of beneficiaries.

The present master's thesis focuses on two crucial points: on one hand, the importance of the Solitary Supplement for the Elderly, why it is a differential and paradigmatic social benefit, and what are the reasons that might have caused it to not reach the expected number of beneficiaries. On the other hand, the analysis of the entire structure of the campaign, in order to verify if it gathered the conditions to accomplish what it was proposed: to increase the take-up of the Solitary Supplement for the Elderly.

The analysis allowed me to conclude that the publicity campaign was well structured and used all its communication tools efficiently. In quantitative terms, the campaign managed to increase the take-up of the public policy.

However, it cannot be concluded that the increase in the number of beneficiaries was only due to the campaign itself. Non-the less, given that it has used all communication tools and instruments available, I it is likely that it has contributed to the success of this public policy.

Key Words: Communication Strategy, Public Policy Communication, Solidarity Supplement for the Elderly, Disclosure Campaign

Índice

Agradecimentos	iii
Resumo	iv
Abstract.....	v
Índice de Quadros	viii
Índice de Figuras.....	ix
Glossário de Siglas.....	x
INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I – COMUNICAÇÃO E AS POLÍTICAS PÚBLICAS.....	4
1. A Comunicação Política.....	4
1.1. Campanhas Políticas	4
1.2. Comunicação Institucional	5
1.3. Comunicação de Políticas Públicas.....	6
1.3.1. Principais instrumentos de comunicação em campanhas de políticas públicas	8
1.3.2. Estudos sobre a comunicação de políticas públicas	10
1.4. O governo e a comunicação de políticas sociais para idosos	12
1.4.1. Compromisso do Estado no apoio aos idosos em Portugal.....	12
1.4.2. A importância de comunicar as políticas públicas de apoio aos idosos.....	14
CAPÍTULO II – DESENHO DE PESQUISA	16
Metodologia	16
Critérios de Avaliação.....	17
CAPÍTULO III - CAMPANHA DE DIVULGAÇÃO DO CSI: ANÁLISE E RESULTADOS ..	18
Análise da Campanha de divulgação	18
Instrumentos de comunicação utilizados na campanha de divulgação do CSI.....	19
Comunicação Interpessoal	19
Criação de linha telefónica.....	19
Os meios impressos.....	20
Quadros de publicitação.....	21
Meios audiovisuais.....	22
Meios online.....	23
Contacto com a imprensa.....	24

Critérios de Avaliação da Campanha de divulgação do CSI	24
Resultados	26
O impacto das escalas de equivalência do CSI.....	30
CONCLUSÃO	33
REFERÊNCIAS.....	37
FONTES	40
ANEXOS	I
Anexo A: Principais complementos do sistema de pensões português.....	I
Anexo B: Linha cronológica (legislação aplicável) do CSI.....	II
Anexo C: Folheto Informativo sobre o CSI	IV
Anexo D: Cartaz relativo ao CSI.....	V
Anexo E: <i>Frames</i> do <i>Spot</i> Publicitário do CSI transmitido na Televisão	VI
Anexo F: Post na rede social <i>Twitter</i> sobre o Complemento Solidário para Idosos	VII
CURRICULUM VITAE.....	VIII

Índice de Quadros

Quadro 3.1: Distribuição de Cartazes e Folhetos por entidade	22
Quadro 3.2: Dados Anuais 2006-2012	27
Quadro 3.3: Dados Anuais 2012-2017	28

Índice de Figuras

Figura 3.1: Dados Mensais (novembro de 2016- dezembro 2017	29
Figura 3.2: Dados Anuais (2006- 2017).....	30
Figura 3.3. Dados Mensais: Número de beneficiários do CSI (jan.16 – jan.17).....	32

Glossário de Siglas

AFP – Associação das Farmácias Portuguesas

ANAFRE – Associação Nacional de Freguesias

ANF – Associação Nacional de Farmácias

ANMP – Associação Nacional dos Municípios Portugueses

AR – Assembleia da República

ARS – Administração Regional de Saúde

ASECE – Apoio Social Extraordinário de Energia

CGA – Caixa Geral de Aposentações

CSI – Complemento Solidário para Idosos

CTT – Correios de Portugal

GNR – Guarda Nacional Republicana

INE – Instituto Nacional de Estatística

ISS – Instituto de Segurança Social

MTSSS - Ministério do Trabalho, Solidariedade e Segurança Social

NISS – Número de identificação da Segurança Social

OE – Orçamento de Estado

SPSC – Sistema de Proteção Social na Cidadania

UE – União Europeia

INTRODUÇÃO

A maioria dos pensionistas portugueses recebe pensões muito baixas. No entanto, não se pode afirmar que todos os idosos que recebem pensões reduzidas são pobres. Na verdade, muitos deles optaram por fazer as suas próprias poupanças, tendo por isso, outras formas de rendimento (Adão e Silva & Pereira, 2015).

Perante isto, iniciou-se um debate político entre saber se se devia continuar a promover aumentos de todas as pensões baixas, fazendo-as convergir com o salário mínimo nacional ou, em alternativa, se deveriam procurar soluções eficientes e que fossem ao encontro das reais necessidades da população idosa. Por isso, era fundamental a criação de uma política pública que estivesse centrada na equidade, uma vez que, no que concerne aos pensionistas, com pensões com uma componente não contributiva, é necessário fazer-se uma análise detalhada de cada caso, considerando os rendimentos disponíveis dos agregados familiares. Foi por isso que o governo decidiu criar, em 2005, o Complemento Solidário para Idosos (CSI) que consistia num apoio, pago mensalmente, aos idosos com baixos recursos financeiros a nível global (Instituto de Segurança Social, 2018).

Desde a sua criação em 2005 até 2011 houve sempre um aumento de beneficiários do CSI. No entanto, entre 2012 e 2016 o número de beneficiários foi-se reduzindo gradualmente deixando de corresponder às previsões. Mas porque é que isto sucedeu? Um dos aspetos que contribuiu para esta diminuição foi a redução do valor de referência do CSI de 5022 euros/ano para 4909 euros/ano (Rodrigues & Adão e Silva, 2015). “Ora, a redução do valor de referência do CSI tem como resultado a diminuição efetiva do montante destas prestações e, conseqüentemente, a redução dos rendimentos dos pensionistas mais carenciados – ao mesmo tempo que restringe o universo de beneficiários daquele que é atualmente o mais forte instrumento de combate à pobreza entre idosos” (Adão e Silva & Pereira, 2015:152).

Com o objetivo de aumentar o número de beneficiários do CSI, em 2016, e num momento em que as escalas de equivalência foram repostas, o governo português criou uma campanha de comunicação desta política pública, que pretendia divulgar o complemento em todo o território nacional, para que todos os pensionistas que necessitassem de apoio financeiro tivessem conhecimento e pudessem requerer esta prestação social.

Neste sentido, a campanha de divulgação serviu, essencialmente, para informar a população idosa sobre quem poderia beneficiar, as regras de acesso ao complemento, os documentos necessários e os locais onde se deveria entregar o requerimento (Ministério do Trabalho, Solidariedade e Segurança Social, 2017).

Mas qual é a importância de divulgar uma política pública? Ou, melhor, que efeitos podem resultar de uma campanha de comunicação por parte do governo? Segundo Cezar et al. (2013), através da utilização das ferramentas certas, a comunicação por parte do governo tem a capacidade de chegar ao *target* e transmitir a informação que pretende. Ou seja, é claro que as ações de divulgação que têm como intuito propagar as políticas públicas implementadas pelo governo são fundamentais, pois permitem que o cidadão conheça e, principalmente, que usufrua dessas mesmas políticas.

No entanto, quando se prepara uma campanha de comunicação de políticas públicas, existem diversas perguntas que devem ser respondidas antecipadamente: Quem é o público-alvo? Que instrumentos utilizar? Quando se deve comunicar? Quais são os principais objetivos a atingir com a campanha? Só após haver respostas concretas a estas questões é que se pode avançar para a preparação de uma boa campanha de divulgação. Aliás, esta tem de ser muito bem direcionada e estruturada para que possa atingir os resultados esperados.

Assim, pretende-se que esta dissertação de mestrado aumente o conhecimento sobre a comunicação das políticas públicas implementadas, nomeadamente sobre o contributo da comunicação para o sucesso das políticas públicas. Neste sentido, a pergunta de investigação é: até que ponto é que a estratégia de comunicação do Complemento Solidário para Idosos contribuiu para aumentar a sua probabilidade de sucesso?

A presente dissertação de mestrado centra-se em dois aspetos fundamentais: em primeiro lugar, uma análise sistemática do CSI, desde a sua criação à necessidade de ser implementada uma campanha de divulgação para conseguir aumentar o *take-up*, depois, analisar toda a estrutura da campanha de modo a perceber se esta reunia, ou não, condições para conseguir dar visibilidade à política pública, atingir o *target* e aumentar o número de beneficiários do complemento.

Pretende-se, através da presente dissertação, contribuir para o aprofundamento científico e social da implementação de políticas públicas em Portugal. É essencial haver uma investigação dos efeitos das campanhas de divulgação do governo para promover as políticas públicas, uma vez que a comunicação política tem uma grande importância porque “é responsabilidade do Estado e do governo estabelecer um fluxo informativo e comunicativo com os seus cidadãos” (Brandão, 2009:3)

A escolha da campanha de divulgação do CSI deve-se ao facto de esta política pública ter tido uma enorme relevância no combate aos níveis de pobreza dos idosos, designadamente por corresponder a uma mudança paradigmática nas políticas de proteção social (Adão e Silva & Pereira, 2015) e por ter uma campanha de divulgação associada que visava aumentar o número

de beneficiários deste complemento. O grande objetivo é perceber se, a campanha de divulgação utilizou os diversos meios e instrumentos de forma eficiente, para cumprir o objetivo a que se propunha.

A dissertação de mestrado está dividida em três partes: o Capítulo I – Comunicação e políticas públicas, que envolve toda a contextualização teórica sobre a comunicação dos governos e a importância de divulgar as políticas públicas; o Capítulo II – Trabalho Empírico que aborda a estrutura da investigação e o modelo de análise utilizado no estudo e, por fim, o Capítulo III – Análise da campanha de divulgação do CSI: Resultados, aqui é apresentada toda a análise do estudo empírico e a resposta à pergunta de investigação.

CAPÍTULO I – COMUNICAÇÃO E AS POLÍTICAS PÚBLICAS

1. A Comunicação Política

A comunicação política, estruturada na forma de convencimento, existe desde os primórdios da Humanidade. Atualmente, a comunicação política surge do cruzamento das técnicas da propaganda e das relações públicas, no âmbito político (Ribeiro, 2016).

Apesar de, desde sempre, se ouvir falar da comunicação política, o conceito foi sofrendo alterações ao longo do tempo. Inicialmente a comunicação política referia-se apenas à relação entre o governo e os eleitores, mas, atualmente, a comunicação política engloba uma variedade de temas (Wolton, 1995 apud Canavilhas 2009) que podem envolver a comunicação com atores políticos para atingir objetivos concretos; comunicação com os órgãos de comunicação social ou comunicação sobre o meio político, entre outros (Simões, 2009).

Evidentemente, ao longo do século XX houve um grande desenvolvimento nos meios de comunicação. Este desenvolvimento refletiu-se também a nível político, pois alterou diversos paradigmas no que concerne à comunicação entre o governo e os cidadãos (Miguel, 2002).

Apesar de os *media* serem um instrumento fundamental para a comunicação política, importa referir que, os interesses do sistema político e do sistema mediático, nem sempre estão em consonância. Por um lado, os órgãos de comunicação social interessam aos políticos por serem um meio fácil de atingir a sociedade. Por outro lado, os órgãos de comunicação social pretendem encontrar grandes acontecimentos de interesse que permitam aumentar as audiências. Ou seja, é óbvio que, por vezes, os interesses dos *media* vão contra os interesses dos políticos (Canavilhas, 2009).

No entanto, é evidente, que nos dias de hoje, apesar de haver discordâncias entre os interesses dos políticos e os interesses dos *media*, a transmissão de informação é essencial. Logo, existe, inevitavelmente, uma complementaridade entre o sistema mediático e o sistema político (Ribeiro, 2016). Pode-se até afirmar que, cada vez mais, os políticos aparecem nos órgãos de comunicação social como produtos que o consumidor pode, ou não, querer comprar (Midões, 2009).

1.1. Campanhas Políticas

Martins et al. (2006) descrevem as campanhas políticas como um dos momentos mais intensos da vida política.

Atualmente, as campanhas políticas são, para os agentes políticos, um acontecimento de

grande importância. Isto sucede porque são vistas pelos atores políticos como um complemento fulcral ao seu envolvimento no processo de elaboração de políticas públicas (Farrell & Schmitt-Beck, 2002).

Farrel & Schmitt-Beck (2002) consideram que, as campanhas políticas consistem num esforço de comunicação organizado, por parte dos vários atores políticos, para procurar influenciar a opinião pública. Assim, as campanhas políticas podem ser caracterizadas de acordo com o seu foco e com o número de atores políticos envolvidos. Por isso, definem quatro tipos distintos de campanhas: i) campanhas de imagem, onde o principal objetivo é conquistar o público; ii) campanhas de informação que são, normalmente, lançadas por uma agência governamental sobre um determinado tema; iii) campanhas de referendo, onde os vários atores se centram num só tema; iv) campanhas eleitorais, onde os diversos atores políticos fazem campanha em torno de um conjunto de conteúdos.

Numa campanha política, o principal aspeto a ter em conta é a capacidade do candidato para se diferenciar dos concorrentes e o seu discurso é a chave para que este objetivo se concretize. Ao longo da sua campanha, o candidato tem de saber mostrar as suas qualidades pessoais aos eleitores (Simões, 2009).

Ao investir cada vez mais esforços e recursos nas campanhas políticas, o candidato político procura mobilizar o apoio dos eleitores, persuadir os cidadãos das suas causas e informar o eleitorado sobre as diversas políticas públicas e as atividades políticas que pretende realizar (Farrell & Schmitt-Beck, 2002).

Simões (2009) considera que existem três etapas essenciais numa campanha política: a primeira é a fase de diagnóstico que se baseia em conhecer o *target*, preparar a equipa do candidato, estruturar as declarações públicas e definir a imagem que o político pretende passar para a sociedade; a segunda etapa é o plano de comunicação que consiste na estrutura de uma campanha de divulgação do candidato, ou seja, é a estratégia comunicacional a adotar para “vender” o candidato; por último, a fase do plano operacional que é o momento onde tudo é colocado em ação.

1.2. Comunicação Institucional

Eiró-Gomes & Nunes (2013) afirmam que a comunicação institucional tem como objetivo promover a identidade da organização. Claro que, contrariamente à comunicação de *marketing*, esta é uma comunicação mais formal. No entanto, segundo Barata (2002) esta é uma comunicação bastante global e que conta com diversos instrumentos.

Kunsch (2014) defende que tem de existir uma relação entre a instituição e a sociedade.

Claro que esta relação tem de ser estabelecida através da comunicação. Gonçalves (2005) refere até que, o grande objetivo da comunicação de uma instituição é conseguir afirmar-se e conquistar o *target*, para que a instituição seja reconhecida.

A comunicação só pode ser eficiente se for coerente e global. A comunicação institucional tem de ser coerente com os valores da própria instituição e, simultaneamente, tem de ter capacidade global para que consiga chegar ao público-alvo (Gonçalves, 2005).

No entanto, não basta dizer que se comunica uma instituição. Para realmente haver uma divulgação da instituição, a comunicação necessita de ser estruturada e organizada da seguinte forma: primeiro é necessário querer verdadeiramente comunicar a instituição; depois é preciso haver algo para comunicar; por último basta encontrar os instrumentos certos para fazer chegar a informação ao público-alvo (Bland & Jackson, 1990).

Villafañe (1993) reforça que a comunicação tem de ser contínua e deve ser verdadeira e centrada na imagem da instituição; conseguir que o público-alvo tenha em mente os pontos fortes da instituição e, por último, conseguir que as políticas da instituição estejam de acordo com o que se comunica.

Acima de tudo, é necessário ter presente que, ao realizar a comunicação institucional, a instituição está a assumir uma imagem de marca. O que é estritamente necessário é que a organização procure um posicionamento e uma imagem que coincida exatamente com os seus valores (Gonçalves, 2005). Para isto acontecer é preciso que, a instituição marque pela diferença, saiba surpreender o seu *target*, consiga assinalar a sua presença e, principalmente, consiga ficar marcada na memória. A comunicação institucional deve respeitar os princípios da instituição e do seu público-alvo e manter uma comunicação contínua. Só assim é possível investir numa relação entre a organização e o *target* e garantir o sucesso da comunicação (Sebastião, 2015).

1.3. Comunicação de Políticas Públicas

Governar democraticamente implica que haja trocas de informação e de comunicação sobre as políticas públicas. Ora, é evidente que estas trocas de informação devem ser feitas entre os membros do governo, mas, essencialmente, entre os governantes e a sociedade (Santos & Gonçalves, 2017).

Comunicar as políticas públicas é essencial para conseguir conquistar a confiança do público-alvo. A comunicação é, na verdade, uma forma de estabelecer diálogo entre o governo e os cidadãos (Rothberg & Liberato, 2013). No entanto, esta comunicação tem de ser homogénea, ou seja, ir ao encontro da atitude dos governantes e transmitir confiança e

credibilidade ao *target* (Gonçalves, 2005).

O processo de comunicação de políticas públicas tem como principal intuito maximizar resultados para o governo e para a sociedade. Pois, se por um lado, se está a informar os cidadãos sobre determinada política pública implementada, por outro, os políticos ganham credibilidade, caso a política tenha sucesso (Cezar, 2018).

Para uma comunicação eficiente é necessário cumprir critérios de clareza, precisão, utilidade e fiabilidade. Caso estes critérios não existam, a estratégia de comunicação não conseguirá atingir os resultados pretendidos (Nascimento et al., 2006)

Quando se pretende estabelecer uma comunicação com a finalidade de divulgar as políticas públicas, é necessário ter consciência de que os cidadãos têm de ter sempre voz presente, para que o *target* saiba que a sua opinião é importante e que não estão simplesmente perante um modelo imposto pelo Estado (Cezar et al., 2013)

Segundo Duarte (2009) existem diversos instrumentos capazes de cativar a sociedade para as políticas públicas. É, no entanto, necessário adaptar cada instrumento ao *target* para o qual se comunica. Por isso, o primeiro passo a ter em atenção é definir com clareza quem é o público-alvo, avaliar a relação com o público-alvo, estabelecer objetivos e estratégias e, por fim, definir os instrumentos a adotar.

É evidente que o governo tem de ser o primeiro a impulsionar a comunicação política, devendo, por isso, assumir o compromisso de promover uma governação aberta, estabelecendo canais, meios e recursos que permitam a viabilidade da comunicação e o envolvimento de todos (Duarte, 2009).

Para uma política pública se constituir, é necessário que obedeça a um ciclo de várias etapas: em primeiro lugar, define-se o problema e o respetivo agendamento; depois formulam-se as medidas de política e a legitimação da decisão; de seguida a política pública é implementada e, por fim, é feita uma avaliação (Rodrigues, 2014). Claro que todo este processo deve ser divulgado aos cidadãos para que se possa justificar a criação da política e para que a sociedade compreenda os benefícios da mesma (Cezar et al., 2013).

Menezes & Baum (2013) afirmam que a comunicação tem um grande impacto nas políticas públicas e acaba, sempre, por trazer resultados. Contudo, é preciso ter consciência de que o limiar entre o que é do interesse da sociedade e o que diz respeito a interesses privados é muito estreito.

Morelli-Mendes et al. (2015) defendem que o uso da comunicação política pode ser abordado de duas formas distintas: por um lado, a comunicação política pode ser vista como a utilização de instrumentos de informação à sociedade; por outro lado, também pode ser

considerada como um modo de autopromoção dos políticos, menosprezando o verdadeiro interesse público.

É claro que a comunicação das políticas públicas não pode nunca ser pensada para promover políticos. O governo tem de assumir a responsabilidade de demonstrar uma boa gestão e esta tem de ser transparente aos olhos dos cidadãos (Morelli-Mendes et al., 2015). Aliás, as políticas públicas necessitam de ser notórias para que um grande número de cidadãos possa ser beneficiado e para que haja um controlo sobre as medidas implementadas pelo governo. É muito importante que a comunicação e as políticas públicas estejam em plena sintonia (Menezes & Baum, 2013).

1.3.1. Principais instrumentos de comunicação em campanhas de políticas públicas

Os instrumentos de comunicação política permitem que a informação chegue ao *target*. Só assim a sociedade terá conhecimento das políticas implementadas pelo governo e poderá beneficiar delas. Logo, é imprescindível que o governo encontre os melhores meios para que a informação chegue ao público-alvo (Rodrigues et al., 2015). Inicialmente a maioria dos instrumentos utilizados pelo Estado eram os órgãos de comunicação social, ou seja, a televisão, rádio e web. Atualmente, começou a haver a necessidade de se utilizarem outros instrumentos adaptados ao público-alvo (Brandão, 2009).

Segundo Duarte (2009), a lista de instrumentos passíveis de serem utilizados na comunicação política é bastante extensa. É essencial definir o público-alvo e definir objetivos e estratégias para que depois se possam definir e qualificar os diversos instrumentos. Sousa (2003) destaca os principais instrumentos a ter em conta ao planear uma estratégia de comunicação:

- 1) Comunicação Interpessoal: este é o instrumento mais utilizado e pode assumir diversas formas. A mais comum é a denominada de “cara a cara”. Quando esta estratégia é bem estruturada pode constituir um valioso instrumento de relações públicas;
- 2) Telefone: é um instrumento muito útil graças à facilidade de estar permanentemente em contacto. No entanto, é necessária uma formação específica no que concerne ao atendimento e encaminhamento;
- 3) Meios impressos: os meios impressos são, também, bastante usados graças às suas vantagens, pois dão a possibilidade de incluir tanto informação breve como

informação longa e detalhada. São exemplos de meios impressos:

- a. a carta (comunicação de foro particular e bastante detalhada);
 - b. a circular (comunicação com função uniformizadora e mais direcionada para a comunicação interna);
 - c. o memorando (comunicação rápida e pouco burocrática, no entanto, mais direcionada para a comunicação interna);
 - d. os folhetos (servem para apresentar o produto ou serviço e devem ser graficamente apelativos e com informação curta, clara e concisa);
 - e. as declarações (esta é uma comunicação burocrática);
 - f. os manuais (comunicação específica e detalhada);
 - g. o *press release* (este é o melhor meio para comunicar com os órgãos de comunicação social e deve ser escrito de forma breve e atrativa, em pirâmide invertida e com linguagem clara);
 - h. os livros (envolvem uma comunicação pormenorizada sobre um determinado assunto);
 - i. as *newsletters* (são pequenas publicações periódicas que podem servir para comunicar quer com públicos internos, quer com públicos externos),
 - j. os boletins informativos (comunicação sobre um determinado assunto, enviada via correio e para distribuição a assinantes);
 - k. os cartazes (são meios bastante eficazes de transmitir uma mensagem desde que estejam bem visíveis, tenham pouco texto e estejam graficamente apelativos);
 - l. etc.
- 4) Quadros de publicitação: estes quadros, que devem estar bem visíveis, são uma maneira simples e de baixo custo de transmitir informação ao *target*.
 - 5) Fardamento: pode ajudar a entidade a criar notoriedade e a promover uma identificação visual;
 - 6) Meios audiovisuais: têm inúmeras vantagens devido à visualidade, impacto, grande alcance e a facilidade de gerarem emoções que conduzam à ação;
 - 7) Meios *online*: têm como vantagens o grande alcance, a possibilidade de interatividade, a rapidez e fornecem informação detalhada. No entanto, dirigem-se unicamente aos info-incluídos;
 - 8) Patrocínio: permite que a entidade beneficie de uma imagem de altruísmo.

Todavia, é necessário perceber se é possível suportar os financiamentos, se está a ir ao encontro do *target*, se a ação tem potencial, etc.;

9) Instrumentos de comunicação de *marketing*: O *telemarketing*, *direct mail*, *merchandising*, etc.;

10) Meios de comunicação com a imprensa: Para comunicar com o *target* é necessário fazê-lo, em primeira instância, com os *media*. Para isso, além dos *press releases*, é muito comum organizarem-se conferências de imprensa onde se pode explicar um serviço ou produto ao jornalista e este pode fazer perguntas.

Segundo Duarte (2009), acima de qualquer instrumento devem estar quatro eixos centrais que devem guiar a comunicação de interesse público:

- a) **Transparência:** A comunicação deve assumir total transparência. Só assim é possível comunicar uma política pública.
- b) **Acesso:** O público-alvo deve ter facilidade de acesso às informações. Aliás, deve ser estimulado a procurá-la e todas as suas dúvidas devem ser passíveis de serem esclarecidas. Isto implica que haja um atendimento adequado às necessidades do *target*.
- c) **Interação:** Significa a criação e interação dos meios de comunicação. É, neste ponto, muito importante conseguir estabelecer uma relação com o público-alvo que permita estimular e viabilizar o seu acesso a um produto ou serviço.
- d) **Crítica social:** Deve haver interesse em conhecer a opinião pública. Só assim é possível perceber os pontos fortes e fracos de um produto ou serviço.

1.3.2. Estudos sobre a comunicação de políticas públicas

Em Portugal, existem diversos estudos notáveis ao nível das campanhas eleitorais, são exemplo disso Espírito-Santo (2006), Meirinho (2006), Simões (2009) e Santana Pereira & Lisi (2016), e existem também diversos estudos sobre a relação entre política e os *media*, como são exemplos Santos (1997), Ribeiro (2006), Canavilhas (2009), Santana-Pereira (2016), entre vários outros.

Já no que toca à comunicação de políticas públicas, os estudos em Portugal são escassos. Azevedo (2007) fez um estudo sobre a comunicação política governamental, onde observou algumas das estratégias de comunicação utilizadas pelos governos Português e Brasileiro. No seu estudo concluiu que a comunicação do governo é extremamente importante para o cidadão, desde que seja realmente informativa e transparente. No entanto, considera que é necessário haver um aprofundamento deste tema, uma vez que ainda há muitos desafios que devem ser ultrapassados.

Na verdade, a comunicação de políticas públicas é um tema muito mais estudado no Brasil e nos Estados Unidos da América. Brandão (2009), Howlett (2009), Gelders & Ihlen (2010), Haswani (2012), Mainieri & Rosa (2012) e Cezar (2018), são alguns autores que investigaram sobre esta temática.

Cezar et al. (2013) realizaram um estudo centrado na comunicação por parte do governo das políticas nacionais dos resíduos sólidos uma vez que, esta política pública teve problemas de implementação. As conclusões retiradas deste estudo revelam que a comunicação não foi eficiente. Ora, isto sucedeu porque, apesar de ter havido um esforço para que a comunicação fosse clara e transparente, a informação não era de fácil acesso. Ou seja, o *target* tinha de procurar a informação visto que não houve um grande esforço comunicacional no sentido de ir ao encontro do público-alvo. Outro ponto negativo foi o facto de não existir um espaço para ouvir a opinião e as sugestões dos cidadãos. Por isso, Cezar et al. (2013) concluíram no seu estudo, que houve inexistência de ferramentas direcionadas para a mobilização social de modo a que a política pública em causa pudesse ter realmente impacto na sociedade.

Rothberg & Liberato (2013) realizaram o estudo sobre a transparência da comunicação por parte dos *sites* do governo brasileiro. Neste estudo procuraram perceber o campo de atuação dos Relações Públicas, ao nível da comunicação das políticas públicas e o poder de diálogo entre o Estado e os cidadãos, através dos *websites* oficiais do governo.

Nesse estudo de Rothberg & Liberato (2013) chegaram à conclusão de que, apesar de os *websites* serem um bom instrumento para conseguir atingir o *target*, o seu potencial não foi bem desenvolvido. “Os resultados indicam a existência de escassa ou nenhuma informação relacionada com as metas (...). De modo genérico, os dados disponíveis estão focados de forma superficial em objetivos e ações atuais” (Rothberg & Liberato, 2013:90).

Com este estudo, os autores perceberam que é necessário que os governos municipais invistam em comunicar as políticas públicas e, para esse efeito, é preciso qualificar os profissionais de comunicação das políticas públicas. Além disso, sugerem formas de potencializar a comunicação através de “critérios de gestão da comunicação pública digital e produção de informação: i) antecedentes; ii) diagnóstico; iii) objetivos; iv) metas; v) recursos e ações atuais; vi) recursos e ações planeadas; vii) eficiência; viii) eficácia; xix) impacto; x) curso-efetividade; xi) satisfação do usuário; xii) equidade” (Rothberg & Liberato, 2013:91).

Gelders & Ihlen (2010) desenvolveram uma investigação para perceber se o governo comunica as políticas públicas apenas para informar, para fazer propaganda ou ambos. Os autores concluíram que a comunicação de políticas públicas serve para informar a sociedade, mas, serve também, inevitavelmente, como propaganda do governo.

Para Gelders & Ihlen (2010), para se conseguir uma comunicação eficaz, é necessário, em primeiro lugar, conhecer as necessidades de comunicação dos cidadãos e as suas preferências ao nível das políticas públicas. Depois de se conhecerem as necessidades da sociedade, o governo deve estabelecer instrumentos para conseguir uma comunicação eficiente com o *target*. Por último, o governo deve comunicar de forma clara e verdadeira com os cidadãos pois, só assim, conseguirá conquistar a sua confiança. A principal conclusão do estudo é a de que é essencial desenvolver políticas, mantendo um diálogo contínuo com os cidadãos pois, só assim será possível que a comunicação de políticas públicas atinja os resultados esperados. Ao conseguir realizar uma boa campanha, além de se promoverem as políticas públicas, o próprio governo fica bem visto perante a sociedade e consegue autopromover-se também.

1.4. O governo e a comunicação de políticas sociais para idosos

Entre meados da década de 90 e finais da primeira década deste século, Portugal conseguiu reduzir significativamente as desigualdades económicas. No entanto, com a crise económica e devido ao processo de ajustamento houve um aumento da população em situação de pobreza. Assim, entre 2009 e 2014, a taxa de pobreza aumentou 1.6 pontos percentuais, atingindo os 19.5%, ou seja, mais 116 mil do que em 2009 (Rodrigues et al., 2016)

Uma vez que, desde 2011, a proteção social destinada à população idosa foi reduzida, era essencial renovar as políticas sociais de modo a simplificá-las, a aumentar a sua eficiência e proximidade. Só com estas diretrizes era possível dar resposta à população em situação de pobreza. (Presidência do Conselho de Ministros, 2015)

1.4.1. Compromisso do Estado no apoio aos idosos em Portugal

O governo tem o compromisso de promover o bem-estar a toda a sociedade. Para esse efeito deve fomentar as relações sociais, regular as atividades económicas, promover a igualdade de oportunidades entre todos e garantir a justiça social. Estes critérios têm como objetivo reduzir as desigualdades, diminuir a pobreza e garantir o bem-estar de todos os indivíduos em risco social (Carvalho, 2005).

O sistema de pensões é um dos principais elementos da Segurança Social. Ora, um dos objetivos primordiais passa pela transferência do rendimento obtido durante a vida ativa para o período de reforma de cada indivíduo. No que concerne às pensões estamos perante dois sistemas: por um lado, o regime de proteção social onde o Sistema Previdencial e a Caixa Geral

de Aposentações (CGA) funcionam como um seguro social para o qual os trabalhadores contribuem ao longo da sua vida ativa; por outro lado, existe o Sistema de Proteção Social na Cidadania (SPSC) que é financiado pelo Orçamento de Estado (OE) e que visa apoiar os indivíduos com maiores dificuldades financeiras (Lagoa & Barradas, 2018).

Desde que Portugal aderiu à União Europeia (UE) que o sistema de pensões procurou ser abrangente e promover a igualdade. Ora, é claro que estes objetivos têm de estar permanentemente articulados com a sustentabilidade financeira (Rodrigues & Adão e Silva, 2015).

Embora exista uma enorme busca pelo princípio da igualdade e justiça social, é necessário ter em conta dois aspetos importantes: o primeiro é que nem todos os indivíduos com pensões baixas são pobres e, o segundo é que apesar de muitos defenderem a convergência das pensões mínimas com o salário mínimo esta não é uma solução eficiente no combate à pobreza (Adão e Silva & Pereira, 2015).

Em 2002, com o intuito de promover a igualdade entre todos os pensionistas, a Lei de Bases previa a convergência entre as pensões mínimas e o salário mínimo nacional (Lagoa & Barradas, 2018).

Na realidade, convergir as pensões mínimas com o salário mínimo poderia ser uma medida que à primeira vista seria a grande solução para diminuir a pobreza entre os pensionistas, mas que na verdade viria trazer aspetos menos positivos que devem ser tidos em conta. Em primeiro lugar, no que concerne às finanças públicas é claro que o aumento das pensões mínimas levaria a custos muito elevados e insuportáveis ao nível do Orçamento de Estado para a Segurança Social; em segundo lugar, no que respeita à eficiência, esta medida contribuiria para o facto de deixar de existir, para os indivíduos ativos, uma relação entre as contribuições dos trabalhadores e os benefícios gerados por essas contribuições; em terceiro lugar, no que toca à equidade não existe nenhum mecanismo que garanta que os indivíduos que recebem as pensões mínimas estejam realmente abaixo da linha de pobreza pois existem indivíduos que contribuem o mínimo possível mas que têm poupanças próprias ao longo da vida; por último, a utilização do salário mínimo como índice era uma forma de conter o seu crescimento, pelo efeito de arrasto. Para se perceber se um indivíduo está realmente abaixo da linha de pobreza, é necessário fazer-se uma análise detalhada do agregado familiar e da sua composição demográfica (Lagoa & Barradas, 2018).

Em Portugal existem vários complementos de pensões que têm como objetivo aumentar o rendimento dos pensionistas. São exemplo disso, os complementos sociais que consistem em prestações diferenciais que acrescem à pensão estatutária do regime geral da segurança social.

Ora, este complemento é atribuído de acordo com a duração da carreira contributiva. Para além deste, existem ainda complementos à pensão social e à pensão social de invalidez – complementos extraordinários de solidariedade – que são atribuídos automaticamente (Observatório sobre crises e alternativas, 2014)¹. Para além dos complementos supramencionados existe ainda um complemento por dependência que se destina a apoiar pensionistas que se encontrem em situação de dependência de outrem (Adão e Silva & Pereira, 2015).

Mas o XVII Governo Constitucional quis ir mais além e encontrar uma solução centrada na justiça e equidade e que contrapusesse com a intenção de convergir as pensões mínimas e o salário mínimo nacional. Nesse sentido, tinha como objetivo impulsionar o sistema de segurança social de forma economicamente sustentável e de modo a diminuir e a combater eficazmente a pobreza entre a população idosa. Uma das principais medidas traduzia-se na criação de uma prestação extraordinária de combate à pobreza dos idosos de forma que nenhum pensionista tivesse rendimentos abaixo dos trezentos euros. No entanto, este complemento distinguia-se de todos os outros atendendo a que a sua atribuição estava sujeita a rigorosas condições para que fosse atribuído a quem realmente necessitasse. Desta forma, o XVII Governo Constitucional acreditava agir com rigor, verdade e ambição (Presidência do Conselho de Ministros, 2005).

Assim, em 2005, surgiu o CSI que assentou em novas premissas: complementos de pensão com análise exigente dos recursos da população idosa, tendo em conta os rendimentos do agregado familiar. Ou seja, o CSI é um complemento que se centraliza apenas nos idosos cujos rendimentos estão realmente abaixo da linha de pobreza (Adão e Silva & Pereira, 2015).

1.4.2. A importância de comunicar as políticas públicas de apoio aos idosos

É notável que estamos, cada vez mais, perante uma população envelhecida. Por esse motivo, os discursos e as estratégias são bastante direcionadas neste sentido (Barbosa, 2015). Ora, perante isto torna-se primordial que o Estado seja capaz de garantir um envelhecimento saudável à sociedade (Streit & ACosta, 2011) e enfrentar o desafio de fomentar uma comunicação direcionada para a população idosa (Matos, 2011).

Existem diversos fatores que podem contribuir para o *non-take-up*, ou seja, pela rejeição,

¹ Para visualizar, de modo detalhado, os principais complementos do sistema de pensões português, ver anexo A.

por parte da população idosa, de uma política pública. São exemplo disso: i) ignorância da existência da política; ii) conhecimento insuficiente e/ou interpretações incorretas dos critérios de elegibilidade; iii) conhecimento insuficiente sobre os processos administrativos; iv) medo de estigmatização; v) atitudes negativas relativamente ao facto de ser dependente da sociedade; vi) dificuldades no preenchimento de formulários; etc. Perante estes fatores torna-se necessário que o governo comunique de forma eficiente as políticas públicas para que o *target* compreenda os seus benefícios (Trigo Pereira, 2012).

Stacheski (2013) defende que é primordial estabelecer uma estratégia de comunicação para com os idosos de modo a aumentar o seu envolvimento no diálogo público.

Para conseguir chegar a este *target*, é essencial que a comunicação seja clara e totalmente direcionada para a população idosa. Para esse efeito é necessário criar canais de comunicação que promovam o processo de participação do idoso (Matos, 2011)

Segundo Duarte (2009), a comunicação direcionada para os idosos exige que sejam mobilizados vários instrumentos capazes de aumentar a informação e participação.

No entanto, para comunicar com este público não basta escolher os melhores instrumentos. É essencial que seja promovida a colaboração entre vários profissionais (saúde, social, educação, segurança, etc.) para que se consiga atingir, realmente, o *target* (Socías & Cerdá, 1995).

O governo deve estar permanentemente atento e consciente que é necessário oferecer a este público a possibilidade de conhecerem os seus direitos e capacitá-lo para intervir na vida pública (Stacheski, 2013). Acima de tudo, o que deve ser evidente para o governo é que as informações devem ser transparentes e acessíveis para melhorar a eficácia da política. É extremamente necessário que os possíveis beneficiários de uma política pública estejam totalmente esclarecidos sobre a sua implementação para que possam tirar o máximo proveito dela (Trigo Pereira, 2012).

CAPÍTULO II – DESENHO DE PESQUISA

Metodologia

Segundo Lijphart (1971) é evidente que um único estudo de caso não pode constituir a base para uma generalização válida nem o motivo para a desaprovação da generalização estabelecida. No entanto, indiretamente os estudos de caso podem ser uma boa contribuição para o estabelecimento de proposições gerais e para a construção de teorias.

A presente dissertação de mestrado analisou a campanha pública de divulgação do CSI que, de acordo com a Resolução da Assembleia da República n.º 156/2016, pretendia promover esta política pública em Portugal e assegurar toda a informação sobre quem pode beneficiar da prestação, regras de acesso, documentos exigidos e locais onde podem apresentar o requerimento.

A escolha da campanha de divulgação do CSI deve-se ao facto de, por um lado, esta ser uma política pública que “aposta na concentração dos recursos disponíveis nos estratos da população idosa com menores rendimentos, na atenuação das situações de maior carência de uma forma mais célere (...) e na solidariedade familiar, enquanto forma de expressão de uma responsabilidade coletiva e instrumento de materialização da coesão social” (Decreto-Lei 232/2005:7320) e, por outro, o facto de o CSI ter uma campanha de divulgação associada, com um público-alvo muito específico e vulnerável e que, segundo o MTSSS, teve um balanço final positivo.

A presente investigação procurou perceber de que modo é que a estratégia de comunicação do CSI contribuiu para aumentar a sua probabilidade de sucesso. Para isso, é necessário avaliar se as estratégias de comunicação aplicadas ao CSI estão bem estruturadas de modo a aumentar a sua probabilidade de sucesso. Neste sentido, existem dois objetivos para cumprir nesta dissertação de mestrado: em primeiro lugar, é preciso analisar a campanha de comunicação estabelecida para a política pública em análise e, por outro lado, perceber se esta surtiu, ou não, os efeitos desejados.

A relevância científica e social desta investigação é evidente, uma vez que, por um lado, os estudos acerca da importância da comunicação das políticas públicas em Portugal são escassos e, por outro lado, é muito importante que se perceba se a comunicação de políticas públicas por parte do governo cumpre os principais critérios e se consegue, realmente, influenciar o *target*.

De acordo com Lijphart (1971) podem distinguir-se seis tipos de estudos de caso. Na

presente dissertação de mestrado é feita uma análise de um estudo de caso confirmatório. Ou seja, é feita uma análise de um estudo de caso particular dentro da estrutura fornecida por generalizações teóricas estabelecidas.

Para este trabalho de investigação serão utilizados dois métodos (análise qualitativa e quantitativa): a análise qualitativa é realizada porque se analisa toda a campanha de comunicação (monofolhas, cartazes, filmes publicitários, etc.) em detalhe do CSI para que se possa perceber se existe uma boa estratégia de comunicação e adequada ao seu *target* e, por outro lado, será feita uma análise quantitativa para que se consiga averiguar se o número de beneficiários do CSI aumentou, ou não, após a campanha.

Critérios de Avaliação

Para responder à pergunta de partida é essencial formular critérios de avaliação que procurem registar a avaliação da campanha de comunicação. Os critérios definidos para este estudo são:

1. *Existência de formação dos colaboradores da Segurança Social*: este aspeto é primordial pois os colaboradores têm de estar capacitados para que consigam assegurar a divulgação de informação sobre o CSI e esclarecer eventuais dúvidas do público-alvo;
2. *Instrumentos de comunicação da campanha adaptados ao público-alvo*: segundo Duarte (2009) existem diversas formas de comunicar. Quanta maior for a variedade, a especificidade e a facilidade de acesso e uso dos diversos instrumentos, mais fortalecida estará a comunicação. Assim, para que a comunicação da política pública seja um sucesso é necessário que se encontrem os instrumentos adequados para que a informação chegue efetivamente ao *target*. Ou seja, neste caso é necessário perceber se a campanha de comunicação do CSI utiliza instrumentos de divulgação adaptados ao público-alvo;
3. *Existência de parcerias com entidades que têm maior contacto com o público-alvo definido*: As intervenções com pessoas idosas exigem que sejam mobilizados todos os recursos da comunidade. (Socías & Cerdá, 1995). Assim, é essencial perceber se foram criados protocolos com diversas entidades (segurança, saúde, etc.) para que haja uma ampla divulgação da política pública;
4. *Disponibilização de informação nos meios digitais*: “A família é transmissora de conhecimento e de valores, tendo, portanto, um papel socializador e educativo” (Carneiro et al., 2012:43). Visto que o público-alvo é a população envelhecida, é importante que haja uma comunicação dirigida aos seus familiares para que esclareçam os idosos sobre o CSI. Por outro lado, existem cada vez mais idosos a utilizar os meios digitais o que leva a que haja uma maior integração social e apoio em vários serviços (Brito, 2012).

CAPÍTULO III - CAMPANHA DE DIVULGAÇÃO DO CSI: ANÁLISE E RESULTADOS

Análise da Campanha de divulgação

“A dezembro de 2016, o CSI beneficiava cerca de 161 mil beneficiários, sendo de destacar, no entanto, a forte redução decorrida ao longo dos anos mais recentes: entre dezembro de 2012 e dezembro de 2016, o número de beneficiários reduziu-se em 29,8%” (Gabinete de Estratégia e Planeamento, 2017:11).

Perante estes números, a Assembleia da República (AR) resolveu, nos termos do n.º 5 do artigo 166.º da Constituição, recomendar ao governo a criação de uma campanha de divulgação do CSI que pretendia aumentar a visibilidade da política pública e, consequentemente, o número de beneficiários do complemento.

Esta campanha tinha como objetivos principais: a) divulgar o CSI a nível nacional; b) assegurar que todos os idosos tivessem conhecimento deste complemento e percebessem como deviam proceder para apresentar o pedido; c) garantir que todos os idosos que necessitassem de um complemento às pensões tivessem acesso a toda a informação detalhada e esclarecedora sobre o CSI; d) incluir informação escrita, cartazes, folhetos e meios audiovisuais para conseguir chegar aos potenciais beneficiários e, por último, e) estabelecer protocolos de cooperação com diversas entidades para uma comunicação eficiente (Resolução da Assembleia da República n.º 156/2016, de 2 de agosto).

Além dos objetivos supramencionados, a campanha também pretendia informar que todos os beneficiários do CSI têm acesso a inúmeros benefícios de saúde, transportes e à tarifa social de eletricidade e de gás natural (Ministério do Trabalho, Solidariedade e Segurança Social, 2016).

Nesse sentido, a 9 de novembro de 2016 lançou-se a campanha de divulgação do CSI que foi monitorizada até ao dia 22 de dezembro de 2016 (Ministério do Trabalho, Solidariedade e Segurança Social, 2016).

Para que esta campanha de comunicação resultasse, o primeiro passo passou por se criar um grupo de trabalho constituído por diversos representantes. Segundo o Ministério do Trabalho, Solidariedade e Segurança Social (2017) este grupo reunia quinzenalmente para definir atividades e realizar a monitorização das mesmas. Após a criação deste grupo de trabalho foi necessário definir muito bem a estratégia a seguir. Nesse sentido, a estratégia desta campanha passou por utilizar diversos instrumentos de comunicação para atingir o *target*.

Instrumentos de comunicação utilizados na campanha de divulgação do CSI

Comunicação Interpessoal

A comunicação interpessoal é um dos instrumentos mais utilizados e, também, dos mais eficazes. Por isso, foi um dos instrumentos escolhidos para divulgar o CSI. Para esse efeito, houve uma formação das equipas internas do ISS, isto porque, para que a população idosa pudesse tirar todas as dúvidas acerca do CSI, as equipas internas do ISS teriam de estar capacitadas a esclarecê-las.

Por isso, esta formação teve como objetivos: “a) assegurar, nos termos da Resolução da AR, a divulgação de informação sobre os objetivos da campanha; b) promover a divulgação e potenciar o reconhecimento do direito ao CSI por parte dos idosos; c) assegurar aos técnicos das instituições a apropriação clara sobre a prestação do CSI, fornecendo um nível de informação técnica que garantisse um atendimento personalizado e qualificado” (Ministério do Trabalho, Solidariedade e Segurança Social, 2017:5).

Além disto, de modo a potencializar este instrumento, foram celebrados protocolos com entidades parceiras. Tendo em conta que a comunicação do CSI é direcionada para um público muito específico foi essencial a criação de protocolos com diversas entidades que pudessem contribuir para uma melhor comunicação desta política pública junto do *target*. “Foram celebrados protocolos de colaboração entre as seguintes entidades: Administrações Regionais de Saúde (Norte, Centro, Lisboa e Vale do Tejo, Alentejo e Algarve); Associação Nacional de Freguesias (ANAFRE); Associação Nacional dos Municípios Portugueses (ANMP); Associação das Farmácias Portuguesas (AFP); Associação Nacional de Farmácias (ANF); Correios de Portugal (CTT) e Guarda Nacional Republicana (GNR) (Ministério do Trabalho, Solidariedade e Segurança Social, 2017:6-7).

Estas entidades foram escolhidas por terem uma relação próxima e de confiança com a população idosa e, por esse motivo, foram-lhes fornecidos todos os suportes de divulgação da informação para que as entidades utilizassem os diversos meios ao seu alcance para comunicarem o CSI. Deste modo, estas entidades dispunham de todas as ferramentas para comunicarem a política pública de forma eficaz junto do *target*.

Criação de linha telefónica

A criação de uma linha telefónica de apoio ao CSI foi outra das estratégias utilizadas “com o objetivo de concentrar informação específica sobre o CSI, com o número 300 513 131, em funcionamento nos dias úteis entre as 9h e as 17h” (Ministério do Trabalho, Solidariedade e

Segurança Social, 2017:6), de modo a que todos os idosos e familiares que tivessem questões sobre o CSI pudessem contactar esta linha para esclarecerem as suas dúvidas. Esta linha telefónica esteve em funcionamento desde o dia 11 de novembro até ao dia 23 de dezembro e “registou um total de 5.537 atendimentos, verificando-se um aumento contínuo do número de chamadas nas primeiras três semanas da campanha. A linha telefónica geral da Segurança Social (300 502 502) registou adicionalmente, naquele período, 4.479 atendimentos, relacionados com pedidos de esclarecimento sobre o CSI, continuando em funcionamento e disponível para o esclarecimento de dúvidas relativas a esta prestação social” (Ministério do Trabalho, Solidariedade e Segurança Social, 2017:6).

Sousa (2003) referiu que, para o uso deste instrumento, é importante que os colaboradores estejam bem informados de modo a conseguirem esclarecer, efetivamente, todas as dúvidas. Por esse motivo “foi efetuado um levantamento de necessidades de formação dos atendedores alocados a esta Linha dedicada, tendo-lhes sido ministrada uma ação de formação no dia 3 de novembro de 2016. Como instrumentos de suporte ao atendimento telefónico foram ainda disponibilizados, a esta equipa, as *FAQ's*, uma *check-list* e os conteúdos formativos” (Ministério do Trabalho, Solidariedade e Segurança Social, 2017:6).

Os meios impressos

Os meios impressos foram, também, uma forte aposta para a concretização da divulgação do CSI. O plano de comunicação incluiu o envio de 108.051 cartas e diversos folhetos informativos², para todos os potenciais beneficiários desta política pública, de modo a que a comunicação fosse personalizada e chegasse ao *target*. Assim, era explicado a todos os possíveis beneficiários o que era o CSI; quem estava abrangido pela medida; como podiam entregar o requerimento no ISS; quais os benefícios adicionais da política pública e todos os contactos para esclarecimento de dúvidas adicionais.

O folheto graficamente estava atrativo, graças ao *design* escolhido, e bastante explícito devido à sua linguagem clara. Ao nível da cor optou-se por um rosa claro. “A escolha da cor é uma providência importante. Mais do que a palavra, a cor adequada diz muito sobre a imagem da marca, ou mesmo das impressões que se deseja refletir no mercado (...) O desenvolvimento do *design* deve procurar combinações de cores que transmitam associações positivas e envolventes com os consumidores, sempre conforme as características gerais do produto e do mercado que se pretende atingir.” (Martins, 2005:41).

² Para ver o folheto informativo relativos ao CSI, ver anexo C.

Para Martins (2005), o rosa é uma cor tímida que transmite uma doçura melosa e romântica. Esta é uma cor associada à feminilidade e afeição. Ora, tendo em conta estas características, pode deduzir-se que a escolha da cor esteve relacionada com a mensagem de doçura e afeição, características, que estão naturalmente associadas aos idosos. Por isso, é possível que seja uma cor com que o público-alvo se identifique ainda que, tal como o autor refere, possa estar mais direcionada para o público feminino do que para o masculino.

A capa do folheto continha a imagem escolhida para a campanha que consistia em várias molduras com idosos, sozinhos ou acompanhados, a formar um coração. “Os corações simbolizam amor e, com frequência exagerada, saúde e coração humano no contexto médico” (Martins, 2006:117). Ou seja, esta imagem procura apelar ao carinho que a sociedade tem para com os idosos e, passar a imagem de que o Estado se preocupa com o bem-estar da população idosa.

Acima da imagem constava o título “Complemento Solidário para Idosos” e o *slogan* “A olhar por todos”. Para Martins (2006), o *slogan* é um forte complemento da marca uma vez que realça o seu posicionamento através de uma frase ou combinações de palavras e possui benefícios importantes para a marca.

De modo a facilitar a leitura e compreensão optaram por estruturar o folheto no modo de pergunta-resposta. No final do folheto, colocaram o número de telefone e o *website* a consultar, caso houvesse dúvidas adicionais.

Além destes materiais, foi também criado um cartaz³ que tinha como propósito chamar a atenção do *target* após um primeiro impacto. O cartaz foi graficamente ao encontro do folheto com as mesmas cores e o mesmo grafismo, estruturalmente bem organizado e límpido, com o mesmo título e *slogan*. Abaixo, e com letras mais reduzidas, continha a seguinte informação: “Para saber se tem direito, consulte os Serviços da Segurança Social ou ligue 300 513 131, nos dias úteis, das 9h às 17h”. O cartaz e o folheto seguiram a mesma linha gráfica e ambos tinham em destaque a imagem escolhida para a campanha.

“O desenvolvimento criativo da campanha (imagem e suportes) foi da responsabilidade de uma entidade externa, tendo a mesma criado a imagem e os suportes de divulgação” (Ministério do Trabalho, Solidariedade e Segurança Social, 2017:8).

Quadros de publicitação

Para afixar cartazes e folhetos foram utilizados quadros de publicitação, uma vez que esta é

³ Para ver o cartaz relativo ao CSI, ver anexo D.

uma boa forma de estarem visíveis ao público e de chamarem a sua atenção. Para esse efeito, ao serem celebrados acordos de cooperação com diversas entidades, estas “assumiram o compromisso de afixação nos seus espaços públicos, dos cartazes desta campanha de divulgação e ainda de encaminhar as pessoas idosas e/ou os seus familiares aos serviços competentes para que aí pudessem obter informação mais aprofundada sobre o CSI (Ministério do Trabalho, Solidariedade e Segurança Social, 2017:7). Do envolvimento destas entidades na divulgação do CSI, resultou a seguinte distribuição de Cartazes e Folhetos:

Quadro 3.1: Distribuição de Cartazes e Folhetos por entidade
 Fonte: Ministério do Trabalho, Solidariedade e Segurança Social (2017)

<i>Entidade</i>	Quantidade	
	Folhetos	Cartazes
<i>ANAFRE</i>	144.100	4.000
<i>ANMP</i>	15.000	500
<i>AFP</i>	13.800	200
<i>ANF</i>	270.000	2.800
<i>CTT</i>	30.000	0
<i>GNR</i>	22.500	500
<i>ARS Norte</i>	65.600	1.300
<i>ARS Centro</i>	77.600	1.550
<i>ARS Lisboa e Vale do Tejo</i>	54.300	1.100
<i>ARS Alentejo</i>	32.100	650
<i>ARS Algarve</i>	5.000	200

Meios audiovisuais

Nesta campanha de divulgação foram também utilizados meios audiovisuais: televisão⁴ e rádio. O *spot* publicitário que passou na televisão tinha uma duração de 0.45 segundos - o ideal é não ter uma duração longa pois as atenções dispersam -, manteve as linhas gráficas dos elementos impressos (cartazes e folhetos), mostrava concretamente os vários rostos que completavam a formação das molduras em forma de coração, tal como na imagem do cartaz e dos folhetos. A música era bastante sóbria e atrativa com instrumentos de cordas (piano e guitarra). A locução era clara e forte e ditava o seguinte:

⁴ Para ver *frames* do spot publicitário televisivo, ver anexo E.

“Avô, avó, pai, mãe toda a gente tem. Toda a gente teve. Toda a gente queria ter para sempre. Os nossos idosos não são mais do que os avós, os tios, os pais, os vizinhos de alguém. Infelizmente muitos precisam do nosso apoio. Felizmente esse apoio existe e já está a ajudar muitos portugueses a ter uma melhor qualidade de vida. Com o Complemento Solidário para Idosos os pensionistas com baixos recursos podem aumentar a reforma e reduzir as despesas na saúde. Para saber se tem direito consulte os serviços da segurança social. Complemento Solidário para Idosos – A olhar por todos”.

Este *spot* publicitário não pretendia ser esclarecedor, de imediato, mas sim gerar curiosidade. Note-se que atinge vários públicos ao falar de avós, pais, tios e vizinhos. Após “conseguir” a atenção do *target* explicitava brevemente que os pensionistas têm uma forma de aumentar o valor das suas reformas. Com uma mensagem curta e objetiva, este *spot* publicitário tinha como intuito levar o público-alvo a procurar informações, quer nos serviços da segurança social, quer através do número disponibilizado durante o vídeo. Por fim, termina com o *slogan* da campanha – “Complemento Solidário para Idosos – A olhar por todos!” É, ainda, importante salientar que todo o *spot* publicitário é traduzido para linguagem gestual de modo a que o público com dificuldades de audição possa compreender a campanha.

Meios online

A campanha de divulgação também marcou uma forte presença nos diversos meios *online*: i) Toda a informação relativa ao CSI foi disponibilizada no *website* da Segurança Social, acompanhada de *banner* com *link* para o destaque sobre o CSI onde constavam todas as informações, um *link* para o filme alojado no *Youtube* e incluía, ainda, um Guia Prático que explicava de forma pormenorizada este complemento; ii) O portal do governo disponibilizou informações sobre esta campanha de divulgação a 9 de novembro de 2016; iii) no *Twitter* foi criado um *tweet* sobre o CSI, com *link* para o portal da Segurança Social; iv) foi enviado um *e-mail marketing* com informação global sobre o complemento e com *link* para o portal da segurança social (Ministério do Trabalho, Solidariedade e Segurança Social, 2017).

Apesar de Sousa (2003) indicar que o “defeito” dos meios *online* é serem direcionados para os info-incluídos e embora o público-alvo fosse a população idosa, este é um meio importante, isto porque os familiares, amigos e vizinhos dos idosos podem procurar mais informação e explicitar melhor os contornos deste complemento. Além disso, muitos idosos estão já familiarizados com a internet. Na verdade, hoje, pode-se afirmar que se algo não está *online* é como se não existisse.

Contacto com a imprensa

Por último, um instrumento essencial para chegar ao público-alvo é o contacto com a imprensa. Nesse sentido, foram enviadas notas de imprensa a nível nacional e regional a dar conhecimento desta campanha de divulgação e toda a informação sobre o CSI. Além disso, foi dada uma conferência de imprensa pela tutela aos *media*, com a presença do Sr. Ministro do Trabalho, da Solidariedade e Segurança Social (José António Vieira da Silva); a Sr.^a Secretária de Estado da Segurança Social (Cláudia Joaquim) e o Sr. Presidente do Instituto da Segurança Social I.P (Rui Fiolhais), onde, a 9 de novembro de 2016, foram assinados os protocolos com as entidades parceiras e se deu a conhecer aos órgãos de comunicação social a campanha de divulgação do CSI e os seus objetivos (Ministério do Trabalho, Solidariedade e Segurança Social, 2017).

Critérios de Avaliação da Campanha de divulgação do CSI

De modo a compreendermos se a campanha de comunicação foi bem estruturada, é necessário perceber se responde a todos os critérios de avaliação estabelecidos:

- 1) Existência de formação dos colaboradores da segurança social – De acordo com o Ministério do Trabalho, Solidariedade e Segurança Social (2017), “foi realizada uma ação de formação a nível nacional, em videoconferência, que tinha como intuito sensibilizar as Equipas Operacionais dos Centros Distritais para os objetivos da campanha. Estas ações envolveram 178 colaboradores e realizaram-se em Lisboa (14 de novembro de 2016) e Santarém (16 de novembro de 2016), agrupando vários distritos” (Ministério do Trabalho, Solidariedade e Segurança Social, 2017:5).
- 2) Instrumentos de comunicação da campanha adaptados ao público-alvo - Para esta campanha foram utilizados diversos instrumentos e todos eles foram adaptados ao *target*:
 - a. Comunicação interpessoal – É um instrumento importante e, por isso, houve necessidade de dar formação aos colaboradores do ISS para que esclarecessem convenientemente todas as dúvidas do público-alvo e foram estabelecidos protocolos com diversas entidades próximas da população idosa para que pudessem divulgar o CSI junto deles;
 - b. Linha telefónica de apoio – A linha telefónica foi criada a pensar numa forma rápida e simples de esclarecer a população idosa, uma vez que este *target* ainda utiliza o telefone como meio de comunicação principal;
 - c. Meios impressos – De modo a chamar a atenção da população idosa para o CSI,

foram enviados cartas e folhetos informativos para potenciais beneficiários e colocados cartazes e folhetos nas ISS para divulgação pelas entidades com as quais foram celebrados protocolos;

- d. Quadros de publicitação – Para afixar os cartazes e folhetos foram utilizados quadros de publicitação de modo a chamar a atenção do *target*. As diversas entidades, com as quais foram celebrados protocolos, assumiram o compromisso de divulgar os cartazes nos próprios quadros de publicitação;
 - e. Meios audiovisuais – Com o intuito de despertar a curiosidade dos idosos foram criados *spots* publicitários quer na televisão, quer na rádio. O objetivo era levá-los a querer saber mais sobre este complemento;
 - f. Meios *online* – O CSI também utilizou os meios *online* para divulgar a sua campanha. Nesse sentido, toda a informação relativa ao CSI estava disponível *online* de modo a que todos ficassem esclarecidos acerca deste complemento;
 - g. Imprensa – A imprensa também foi um instrumento utilizado para atingir o público-alvo. Além do envio de notas de imprensa foi convocada uma conferência de imprensa com o objetivo de esclarecer os jornalistas acerca do CSI.
- 3) Existência de parcerias com entidades que têm maior contacto com o público-alvo definido: Segundo o Ministério do Trabalho, Solidariedade e Segurança Social (2017) foram celebrados protocolos de colaboração com diversas entidades: administrações regionais de saúde, ANAFRE, ANMP; AFP; CTT e GNR. Através destas entidades, que têm uma relação próxima com o *target*, pretendia-se que fizessem chegar a campanha a possíveis beneficiários e esclarecessem todas as dúvidas da população idosa acerca do CSI.
- 4) Disponibilização de informação nos meios digitais: Toda a informação relativa ao CSI esteve disponível em diversas plataformas *online*. São exemplo disso o *website* do ISS; envio de *e-mails marketing* e utilização da rede social *Twitter*⁵. Como ponto fraco desta presença *online* destaca-se o facto de não ter havido qualquer presença na rede social *Facebook*, uma vez que, de acordo com a Marktest Consulting (2017) esta é a rede social mais utilizada em Portugal e, conseqüentemente, com maior impacto do que o *Twitter*.

Pode-se concluir que a campanha de divulgação cumpre os critérios de avaliação escolhidos. Numa campanha como esta era primordial que os colaboradores do ISS estivessem bem informados para que pudessem esclarecer todas as dúvidas de possíveis beneficiários e,

⁵ Para ver a comunicação do CSI no *Twitter*, ver anexo F.

para isso, a existência de formações tornou-se indispensável. Por outro lado, qualquer campanha de comunicação deve escolher instrumentos que atinjam o público-alvo e, neste caso, a campanha utilizou diversos instrumentos comunicacionais para conseguir atingir o seu objetivo. Outro aspeto essencial era o estabelecimento de protocolos com entidades próximas do *target* e, por último, a disponibilização de toda a informação nos meios digitais era, também, fundamental. É importante reforçar que seria interessante ter havido divulgação na rede social *Facebook*, uma vez que é a rede social mais utilizada em Portugal.

No entanto, é fácil perceber que a campanha de divulgação do CSI foi bem estruturada e criada a pensar no seu público-alvo e com o claro objetivo de aumentar o número de beneficiários para a política pública.

Resultados

De acordo com as estatísticas da Segurança Social (2018), de 2006 a 2011, o número de beneficiários do CSI aumentou sempre. O ano em que se registou um maior aumento do número de beneficiários foi em 2008, enquanto em 2011, se registou um menor aumento do número de beneficiários deste complemento. De 2011 para 2012 registou-se uma quebra de cerca de 3.866 beneficiários em quase todo o território nacional (exceto Faro, Região Autónoma dos Açores e Região Autónoma da Madeira).

Quadro 3.2: Dados Anuais 2006-2012
 Fonte: Instituto da Segurança Social

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total
<i>Aveiro</i>	1.109	2.847	9.852	14.373	16.206	16.478	16.161
<i>Beja</i>	432	1.551	4.357	5.079	5.154	5.106	4.863
<i>Braga</i>	1.346	4.769	15.378	19.150	20.354	20.685	20.211
<i>Bragança</i>	255	727	3.577	5.455	6.180	6.243	6.116
<i>Castelo Branco</i>	569	1.505	4.653	5.750	6.025	6.087	5.954
<i>Coimbra</i>	1.201	3.339	8.979	10.946	11.514	11.484	11.284
<i>Évora</i>	286	1.238	4.350	5.112	5.155	5.121	4.981
<i>Faro</i>	799	2.882	6.845	8.478	8.862	9.041	9.070
<i>Guarda</i>	368	1.181	4.445	6.188	6.835	6.859	6.645
<i>Leiria</i>	745	2.027	7.183	11.083	11.900	11.943	11.812
<i>Lisboa</i>	2.537	7.764	28.518	35.049	35.390	35.136	34.646
<i>Portalegre</i>	446	1.588	4.687	5.571	5.586	5.476	5.245
<i>Porto</i>	2.402	7.598	26.249	35.154	37.333	37.701	37.326
<i>Santarém</i>	846	2.982	9.581	12.050	12.674	12.820	12.524
<i>Setúbal</i>	1.166	3.802	11.840	14.928	16.287	16.583	16.507
<i>Viana do Castelo</i>	929	2.946	6.636	7.711	7.934	7.945	7.736
<i>Vila Real</i>	699	2.415	7.295	9.187	9.699	9.838	9.729
<i>Viseu</i>	1.506	4.215	11.620	14.833	15.727	15.938	15.678
<i>RA Açores</i>	340	973	1.588	3.339	4.171	4.386	4.516
<i>RA Madeira</i>	499	890	1.875	3.376	3.723	3.908	3.908
<i>Total</i>	18.480	56.639	179.508	232.812	246.709	248.778	244.912

Segundo os dados estatísticos da Segurança Social, entre 2012 e 2016 registou-se uma diminuição de cerca de 71.856 beneficiários. Durante estes cinco anos a diminuição de beneficiários foi notável em todo o país, exceto no Porto (aumentou 41 beneficiários entre 2015 e 2016) e na Região Autónoma da Madeira (aumentou 71 beneficiários entre 2015 e 2016).

Na opinião de Cláudia Joaquim (Secretária de Estado do MTSSS), esta diminuição do número de beneficiários ocorreu em dois momentos cruciais: final de 2013 e durante o ano de 2014. Ora, segundo a Secretária de Estado do MTSSS, esta redução deveu-se, essencialmente, à diminuição do valor de referência uma vez que, por um lado, idosos que tinham este complemento perderam-no e outros que se candidataram não tiveram direito devido às regras em vigor. Além dos aspetos mencionados importa referir a falta de informação, visto que

também é um apontamento importante, pois este *target* necessita de ser permanentemente informado (Diário de Notícias, 3 de novembro de 2016).

Quadro 3.3: Dados Anuais 2012-2017
Fonte: Instituto de Segurança Social

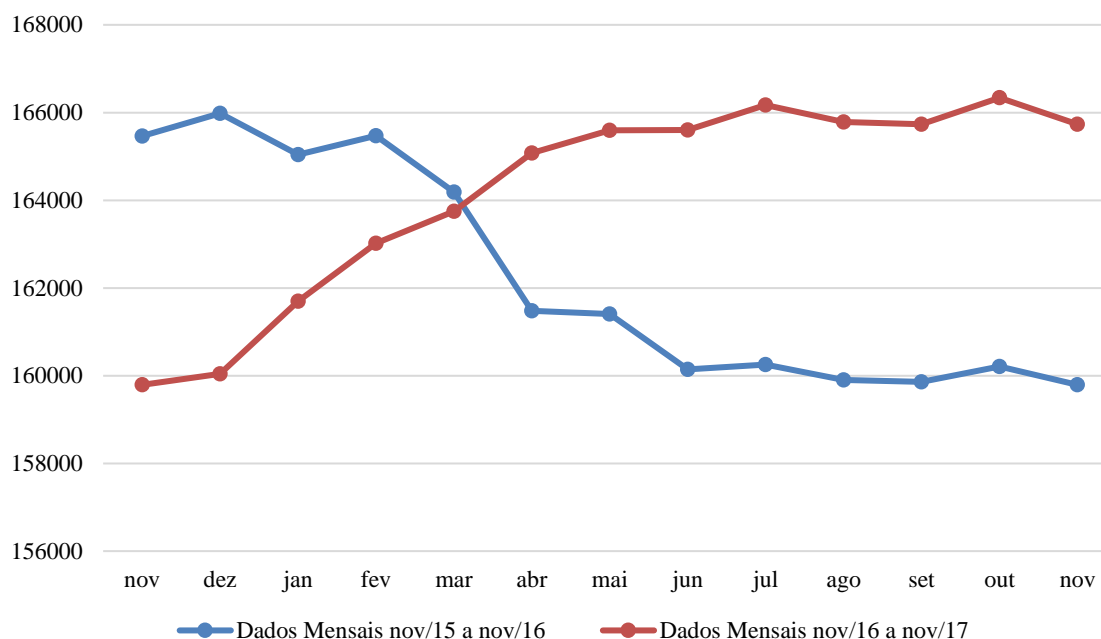
	<i>2012</i>	<i>2013</i>	<i>2014</i>	<i>2015</i>	<i>2016</i>	<i>2017</i>
	Total	Total	Total	Total	Total	Total
<i>Aveiro</i>	16.161	15.606	14.092	11.678	11.568	11.925
<i>Beja</i>	4.863	4.603	4.045	2.911	2.775	2.764
<i>Braga</i>	20.211	19.254	16.470	13.439	13.132	12.961
<i>Bragança</i>	6.116	5.874	5.301	4.268	4.070	4.007
<i>Castelo Branco</i>	5.954	5.658	5.069	4.048	3.953	3.979
<i>Coimbra</i>	11.284	10.829	9.888	8.110	7.891	7.874
<i>Évora</i>	4.981	4.722	4.088	2.676	2.504	2.470
<i>Faro</i>	9.070	8.955	8.131	7.111	6.957	7.167
<i>Guarda</i>	6.645	6.296	5.726	4.593	4.406	4.447
<i>Leiria</i>	11.812	11.381	10.115	7.983	7.853	8.050
<i>Lisboa</i>	34.646	33.884	30.171	25.979	25.430	26.032
<i>Portalegre</i>	5.245	4.971	4.448	3.146	2.931	2.798
<i>Porto</i>	37.326	36.754	32.824	27.946	27.987	28.764
<i>Santarém</i>	12.524	12.363	11.085	8.762	8.493	8.663
<i>Setúbal</i>	16.507	16.324	14.604	12.340	11.956	11.990
<i>Viana do Castelo</i>	7.736	7.488	6.715	5.754	5.557	5.571
<i>Vila Real</i>	9.729	9.372	8.590	7.370	7.155	6.960
<i>Viseu</i>	15.678	15.175	13.913	11.661	11.369	11.486
<i>RA Açores</i>	4.516	4.574	4.139	3.822	3.818	3.841
<i>RA Madeira</i>	3.908	3.802	3.303	3.180	3.251	3.496
<i>Total</i>	244.912	237.885	212.617	176.777	173.56	175.306

Segundo o quadro 3.3, em 2017 nota-se já um acréscimo do número de beneficiários do CSI. De 2016 para 2017 registou-se um aumento do número de beneficiários de cerca de 2.250. Ora, este aumento sentiu-se em vários distritos do território nacional exceto Beja (-11); Braga (-171); Bragança (-63); Coimbra (-17); Évora (-34); Portalegre (-133); Vila Real (-195) e Região Autónoma da Madeira (-245). Ou seja, houve realmente um aumento do número de beneficiários, mas esse aumento não se registou na maioria dos distritos de Portugal.

Uma vez que a campanha de divulgação do CSI arrancou a 11 de novembro e terminou a 1 de dezembro de 2016 (Ministério do Trabalho, Solidariedade e Segurança Social, 2016),

importa perceber os dados mensais, entre novembro de 2016 e dezembro de 2017, acerca do número de beneficiários, para averiguar se a campanha contribuiu, ou não, para aumentar a visibilidade e, conseqüentemente, a probabilidade de sucesso da política pública.

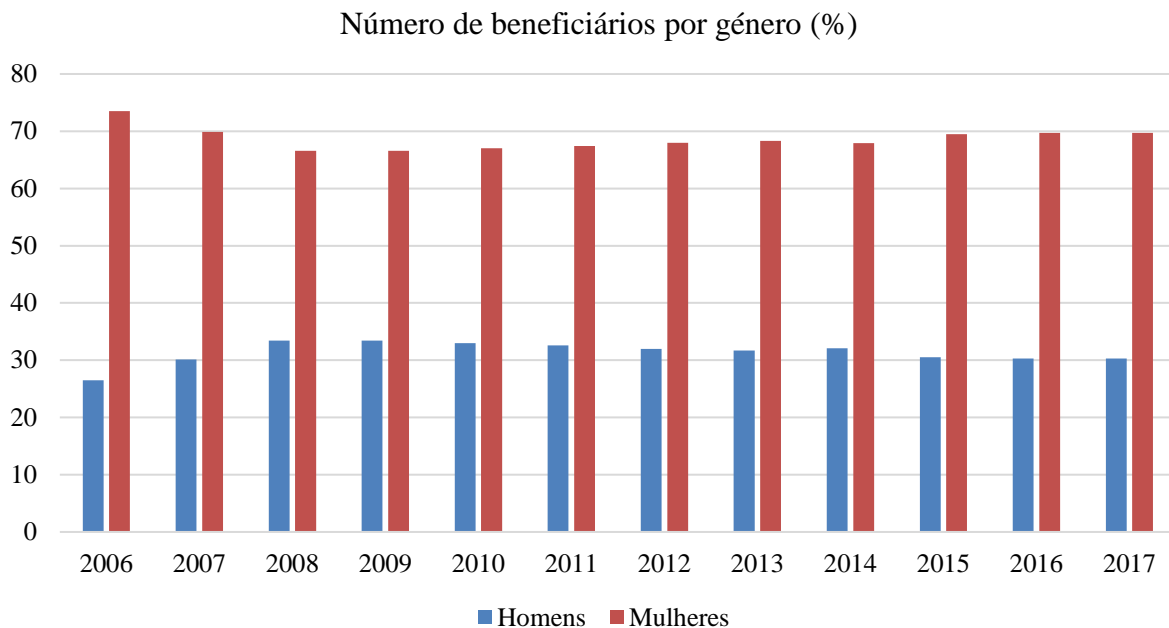
Figura 3.1: Dados Mensais (novembro de 2016- dezembro 2017)
Fonte: Instituto da Segurança Social



Após analisar a figura 1.3., é perceptível que, em novembro de 2016, o número de beneficiários não ultrapassava os 159.791. No entanto, a partir de dezembro há um claro aumento do número de beneficiários (aumento de cerca de 250). De novembro de 2016 a julho de 2017 verifica-se um aumento gradual de cerca de 6.379 beneficiários. Segundo a figura 1.3., os meses onde houve diminuição do número de beneficiários foram agosto de 2017 (não superou os 165.606); setembro de 2017 (o valor máximo é de 165.736) e novembro de 2017 (apenas atingiu 165.935). Dentro do período analisado, o mês de outubro de 2017 foi o mês onde se verificou o maior número de beneficiários, atingindo os 166.337. É importante realçar que, apesar de haver algumas variações, o número de beneficiários foi sempre superior ao mês de novembro de 2016.

Será que o CSI abrange mais homens ou mulheres? E, será que a campanha de divulgação incidu neste sentido? Com o objetivo de responder a estas questões, apresenta-se o gráfico infra onde se pretende analisar o número de beneficiários, em percentagem, por género entre 2006 e 2017.

Figura 3.2: Dados Anuais (2006- 2017)
Fonte: Instituto da Segurança Social



De acordo com a figura 2.3., o número de beneficiários é, desde 2006 a 2017, maioritariamente composto pelo sexo feminino, tendo os valores sempre mais de 30 p.p. de diferença. No entanto, se fizermos uma análise das pensões de velhice por género percebemos que, apesar de o número de beneficiários ser maioritariamente do sexo feminino, a diferença entre os dois géneros nunca ultrapassa os 7 p.p. (Instituto Nacional de Estatística, 2016). Todavia, isto pode ser explicado pelo facto de “as pensões de reforma continuarem a revelar diferenças entre homens e mulheres, encontrando-se as mulheres mais expostas à pobreza e com pensões mais baixas do que os homens, pelo facto de auferirem salários mais baixos e terem vidas ativas mais curtas devido à obrigação de prestarem cuidados a pessoas a cargo. Em média, as mulheres vivem mais tempo do que os homens e, conseqüentemente, existe uma maior probabilidade de ficarem viúvas e viverem sozinhas em situações mais precárias no final das suas vidas. Em média, na UE, as pensões de reforma das mulheres são 40% mais baixas do que as dos homens” (Comissão Europeia, 2015:1).

O impacto das escalas de equivalência do CSI

A campanha de divulgação do CSI teve como objetivo primordial aumentar o número de beneficiários deste complemento. Por isso, era fundamental que a campanha estivesse bem estruturada e que utilizasse instrumentos de comunicação que conseguissem realmente ir ao encontro do *target*. Não obstante, é importante ter consciência de que para que a campanha

tivesse sucesso era necessário que houvesse um alargamento das condições de acesso para possíveis beneficiários requererem o complemento.

Por isso, neste ponto será feita uma breve análise para perceber se as alterações das escalas de equivalência foram significativas e se, juntamente com a campanha de divulgação, contribuíram para um aumento do *take-up*.

Uma importante alteração foi a reposição do valor de referência do CSI. “Em 2016, o valor de referência do CSI aumentou, de 4.909€ para 5.022€/ano” (Gabinete de Estratégia e Planeamento, 2017:11). “A reposição do valor de referência do CSI correspondia a um compromisso assumido pelo governo no seu Programa, de forma a restituir o nível de proteção do CSI e restabelecer esta prestação social enquanto elemento central do combate à pobreza entre idosos (...) permitindo, desta forma, que voltassem a beneficiar desta prestação idosos que ficaram excluídos, bem como a atualização da prestação aos idosos que sofreram uma redução no seu valor nominal” (Joaquim et al., 2016:34).

Em abril de 2016, o governo fixou um novo aumento do valor de referência do CSI para 5.059€/ano. Nesse sentido, “os idosos pensionistas com menos recursos tiveram, assim, um aumento do valor de referência do CSI em 150€ anuais face aos anos anteriores” (Joaquim et al., 2016:34).

Além disto, houve outra mudança significativa nas escalas de equivalência do CSI. A tarifa de luz e de gás passou a ser atribuída automaticamente a todos os beneficiários do complemento. Estas tarifas “constituem instrumentos de justiça social que procuram proteger os interesses dos clientes economicamente vulneráveis garantindo o acesso a estes serviços essenciais em condições de maior estabilidade tarifária” (Resolução do Conselho de Ministros n.º 33-A/2016:1810).

De acordo com a Resolução do Conselho de Ministros n.º 33-A/2016, o modelo de atribuição desta tarifa social só era possível caso os beneficiários do CSI se dirigem-se aos respetivos comercializadores para beneficiarem deste apoio. No entanto, ao longo dos anos foi-se percebendo que este método não resultava e, por isso, foi necessário pensar-se numa solução.

“O novo regime de atribuição da tarifa social de fornecimento de energia elétrica e de gás natural, entrou em vigor a 1 de julho de 2016 e, para assegurar o seu automatismo, teria de ser assegurada a troca de informação entre Comercializadores, Direção-Geral de Energia e Geologia (DGEG), Segurança Social e Autoridade Tributária e Aduaneira” (Resolução do Conselho de Ministros n.º 33-A/2016:1810).

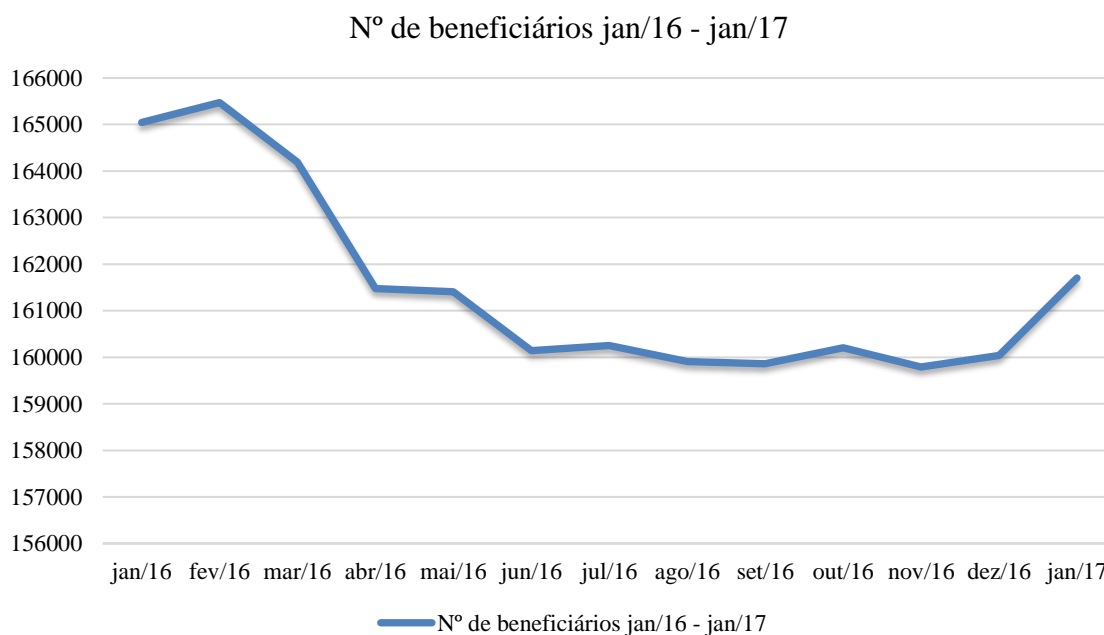
Estas duas escalas de equivalência sofreram grandes alterações e ambas trouxeram vantagens para os beneficiários do CSI. Ora, a Resolução da Assembleia da República n.º

156/2016, aprovada a 7 de julho previa que a campanha do CSI divulgasse o complemento, mas também reforçava que deveria haver um realce dos benefícios complementares que o CSI oferecia, tais como: benefícios de saúde, tarifas sociais para energia elétrica e gás natural.

O grande objetivo do CSI deveria passar por dar visibilidade a estas alterações para que possíveis beneficiários procurassem este complemento.

De seguida, apresenta-se um gráfico onde se poderá analisar se o número de beneficiários aumentou, ou não, entre janeiro de 2016 (desde a reposição do valor de referência) até janeiro de 2017 (após o lançamento da campanha de divulgação):

Figura 3.3. Dados Mensais: Número de beneficiários do CSI (jan.16 – jan.17)
Fonte: Instituto de Segurança Social



Ora, de acordo com o gráfico supra percebe-se que a divulgação do CSI era necessária e foi importante. As escalas de equivalência tiveram impacto, mas foi a campanha de divulgação que ajudou a dar visibilidade a estas alterações na política, tal como se pode confirmar na Fig. 3.3. Ou seja, é evidente que toda a conjuntura (melhoria das escalas de equivalência juntamente com a campanha de divulgação) contribuiu para haver um aumento do número de beneficiários.

CONCLUSÃO

A presente dissertação de mestrado pretendeu analisar de que modo é que a estratégia de comunicação de uma política pública contribui para aumentar a sua probabilidade de sucesso. A escolha do estudo de caso recaiu na campanha de divulgação do CSI. Esta escolha deveu-se, em primeiro lugar, ao facto de esta política pública ter uma campanha de comunicação associada, cujo objetivo era aumentar o número de beneficiários e, por outro lado, por esta campanha ser direcionada para um *target* muito específico e cuja comunicação tinha de ser muito bem estruturada e cuidada.

Segundo os dados do ISS, entre 2012 e 2016 registou-se uma quebra de mais de 70.000 beneficiários do CSI. Ora, um dos fatores que contribuiu para esta diminuição foi o Decreto-Lei n.º 167-E/2013, de 31 de dezembro que ditava que “a necessidade de contenção da despesa pública no longo prazo com caráter de definitividade obrigava à redução da despesa no setor da segurança social, o que impôs a introdução de algumas alterações no âmbito do regime jurídico das pensões de invalidez e velhice do regime geral de segurança social (...)” A principal alteração foi a redução do valor de referência do CSI, o que levou a que muitos dos idosos deixassem de ter direito a este complemento.

Apesar de o Decreto-Lei n.º 254-B/2015, de 31 de janeiro ter restabelecido o valor de referência do CSI para 5022€/ano e a Lei n.º 7-A/2016, de 30 de março ter aumentado o valor de referência para 5059€/ano, o número de beneficiários não aumentou na maioria dos distritos de Portugal, excetuando-se o distrito de Faro e as Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira.

Perante este panorama, a Assembleia da República resolveu, “nos termos do n.º 5 do artigo 166.º da Constituição, recomendar ao governo a realização de uma campanha pública de divulgação do CSI” (Resolução da Assembleia da República n.º 156/2016:2585) que tinha como objetivo divulgar o CSI a possíveis beneficiários em todo o território nacional.

De modo a responder à pergunta de partida, de forma estruturada, foi necessário analisar as ações de comunicação da campanha para se perceber se esta foi bem organizada e direcionada para o *target* e, por outro lado, foi preciso analisarem-se estatísticas e relatórios de avaliação do antes e depois das alterações das escalas de equivalência e da implementação da campanha para se verificar se a campanha conseguiu, ou não, aumentar o *take-up* da política pública.

Ao longo desta dissertação de mestrado foi feita uma análise qualitativa de toda a campanha e foram definidos quatro critérios de avaliação para concluir se a campanha de divulgação do CSI ia ao encontro dos objetivos a que se propunha: 1) Existência de formação dos colaboradores da segurança social; 2) Instrumentos de comunicação da campanha

adaptados ao público-alvo; 3) Existência de parcerias com entidades que tivessem maior contacto com o público-alvo e 4) Disponibilização de informação nos meios digitais.

Era essencial que todos os critérios fossem cumpridos para que se pudesse determinar se se estava, ou não, perante uma estratégia de comunicação organizada e centrada no público-alvo. Após a análise, levada a cabo no presente estudo, verificou-se que todos os critérios foram cumpridos: i) no que concerne à formação de colaboradores, esta realizou-se a nível nacional. Este ponto era muito importante uma vez que, só assim era possível garantir que todas as dúvidas de possíveis beneficiários ficavam esclarecidas; ii) relativamente aos instrumentos de comunicação foram utilizados os seguintes meios: a) comunicação interpessoal; b) meios de comunicação com a imprensa, c) criação de uma linha telefónica, d) meios impressos, e) quadros de publicitação, f) meios audiovisuais, g) meios *online* e h) instrumentos de comunicação de *marketing*. Em termos globais, todos eles estavam bem estruturados e foram totalmente ao encontro do *target*; iii) a existência de parcerias com entidades para que fizessem chegar a informação sobre o CSI à população idosa era outro aspeto muito importante pois é muito mais fácil atingir o *target* através das entidades que se relacionam diariamente com ele; iv) por fim, a disponibilização de informação nos meios digitais era também fulcral pois era muito importante que todos pudessem esclarecer as suas dúvidas *online*. Além disso, este ponto era necessário, uma vez que, deste modo, familiares, amigos e vizinhos dos idosos poderiam ajudar a população idosa a perceber melhor todos os contornos da política pública.

Tendo em conta que a campanha de divulgação cumpriu todos os critérios de avaliação pode afirmar-se que estamos perante uma campanha de divulgação bem estruturada, que utiliza os meios e instrumentos certos e, principalmente, que os utiliza adaptados ao público-alvo. Não obstante, é importante salientar que um dos pontos fracos apontados à campanha é o facto de ter havido comunicação na rede social *Twitter*, mas não haver qualquer presença comunicacional no *Facebook*. Na verdade, o *Facebook* tem, em Portugal, um maior impacto do que o *Twitter*.

Para responder à pergunta supra foi, acima de tudo, necessário proceder-se a uma análise quantitativa dos dados. Tendo em conta que a campanha de divulgação arrancou a 11 de novembro e terminou a 1 de dezembro de 2016, importava perceber se, após este período, houve, ou não, um aumento do número de beneficiários. De acordo com os dados do ISS concluiu-se que de 2016 para 2017 registou-se um aumento do número de beneficiários de cerca de 2.250. É evidente que não se pode fazer uma relação direta entre a campanha de divulgação e o aumento de beneficiários em virtude de a alteração das escalas de equivalência teve, evidentemente, um grande impacto. No entanto, ao longo da análise torna-se claro que existe

uma grande probabilidade de a campanha de divulgação ter ajudado a dar visibilidade a essas alterações.

Porém, há um aspeto particular que deve ser assinalado: o número de beneficiários aumentou, mas este aumento não se verificou na maioria dos distritos de Portugal. De salientar que em cinco dos oito distritos onde o número de beneficiários não só não aumentou, como também diminuiu são do interior do país. Ora este é um dado importante e que lança questões para análises futuras mais aprofundadas: O que levou a que o número de beneficiários diminuísse em oito distritos do país? Uma vez que o interior do país tem uma taxa de envelhecimento muito superior ao litoral, como é que o número de beneficiários ainda diminuiu em cinco distritos? Ou será que os rendimentos dos pensionistas do interior são, em termos gerais, superiores aos pensionistas da região do litoral? Terá a campanha de divulgação chegado a todos os distritos de Portugal?

Para que a análise fosse o mais completa possível, foram analisados os dados mensais, entre novembro de 2016 e dezembro de 2017, para se perceber efetivamente o impacto da campanha. Em novembro de 2016, o número de beneficiários atingia os 159.791 beneficiários. Em dezembro verificou-se logo um aumento de cerca de 250 novos beneficiários. Até dezembro de 2017, o número de beneficiários foi sempre superior ao mês de novembro de 2016. Perante estes números é perceptível que a campanha de divulgação poderá ter contribuído para os efeitos positivos da política pública.

Tendo em atenção que a campanha de divulgação cumpre os critérios de avaliação e vai ao encontro dos objetivos propostos e visto que há um aumento do número de beneficiários pode-se depreender que a campanha de divulgação contribuiu para o sucesso da política pública.

Um aspeto peculiar foi que ao longo da análise das várias figuras e quadros constatou-se que o número de beneficiários do género feminino era muito superior ao número de beneficiários do género masculino. Segundo a Comissão Europeia (2015) isto pode ser justificado pelo facto de, em média, as pensões das mulheres serem cerca de 40% inferiores às dos homens. Além disso, o relatório da Comissão Europeia dita que, como a esperança média de vida das mulheres é maior do que a dos homens existe uma maior possibilidade de estas viverem em situações precárias na velhice. Por isso, pode considerar-se normal que o número de mulheres a requererem o CSI seja superior ao número de homens.

Segundo o ISS, em termos quantitativos, o número de beneficiários do género feminino é, desde 2006 a 2017, muito superior ao número de beneficiários do género masculino. Tendo em conta a conjuntura apresentada torna-se necessário lançar uma questão: será que a campanha de divulgação do CSI foi idealizada para toda a população idosa ou pretendia ir mais ao encontro

do género feminino?

Não podemos responder afirmativamente a esta pergunta. No entanto, Martins (2005) afirma que o rosa é uma cor associada à feminilidade e afeição. É evidente que estes paradigmas relacionados com as cores estão, cada vez mais, a dissiparem-se. No entanto, a população idosa ainda associa o rosa ao género feminino. Para estudos futuros, é interessante lançarem-se algumas questões de partida: será que a cor foi propositadamente escolhida para atingir o *target* feminino, uma vez que desde 2006 que o número de beneficiários do género feminino é muito superior? Ou, por outro lado, será que estamos perante um “erro” de comunicação, onde a campanha não conseguiu ser abrangente e atingir o *target* masculino?

Todavia, após a análise qualitativa e quantitativa, tudo leva a crer que a campanha de divulgação do CSI teve realmente, um impacto positivo, para a política pública. Desde uma estratégia de comunicação organizada e direcionada, aos números que em tudo indicam que a campanha de divulgação surtiu efeitos positivos, em termos globais pode-se afirmar que estamos perante uma campanha de divulgação de sucesso e, estão reunidas as condições para responder à pergunta de partida. Assim, considera-se que uma boa estratégia de comunicação, aliada a alterações das escalas de equivalência de impacto, pode sim, dar visibilidade e aumentar, consequentemente, a probabilidade de sucesso de uma política pública.

No entanto, é pertinente que no futuro se tente aprofundar esta investigação, de modo a perceber através de inquéritos e entrevistas, o impacto que a campanha verdadeiramente teve, se a campanha de divulgação chegou, ou não, a todo o país; é necessário questionar-se porque é que o número de beneficiários masculinos é tão inferior ao número de beneficiários femininos e o que se poderá fazer para aumentar, ainda mais, o número de beneficiários deste complemento.

Seria muito interessante que houvesse campanhas pontuais de divulgação do CSI para que a população idosa estivesse permanentemente informada sobre os seus direitos. Este é um objetivo futuro pois “a entrada em vigor do Orçamento do Estado (OE) (...) permitirá dar continuidade à ação de divulgação do CSI, através do artigo 83º do OE 2017 que prevê a cooperação entre as forças de segurança e os serviços da segurança social no âmbito da população idosa” (Ministério do Trabalho, Solidariedade e Segurança Social, 2016:2).

As conclusões apresentadas levantam inúmeras questões, já referidas anteriormente, que devem ser exploradas em estudos futuros sobre a comunicação de políticas públicas em Portugal. Aliás, é muito importante que o paradigma de comunicação política se desenvolva em Portugal pois a comunicação política vai muito além das campanhas eleitorais e vale a pena avaliar as campanhas de divulgação das políticas públicas e os seus efeitos.

REFERÊNCIAS

- Adão e Silva, P., & Pereira, M. T. (2015). *Cuidar do Futuro: Os mitos do Estado Social Português*. Lisboa: Clube do Autor.
- Azevedo, F. A. (2007). *Comunicação Política Governamental (Dissertação de Mestrado)*. Porto: Universidade Fernando Pessoa.
- Barata, M. J. (30 de abril de 2002). Imagem pública, marketing e comunicação institucional: uma abordagem sociológica de três conceitos empresariais. (Interacções, Ed.) *Interacções*, 2, pp. 79-84. Obtido em 25 de fevereiro de 2018, de <http://repositorio.ismt.pt/handle/123456789/231>
- Barbosa, C. M. (2015). Políticas públicas locais para o envelhecimento: o caso de Portugal e da Suécia. *EXEDRA - Revista Científica*, pp. 152-176. Obtido em 15 de junho de 2018, de <http://www.exedrajournal.com/wp-content/uploads/2016/02/Cap11.pdf>
- Bland, M., & Jackson, P. (1990). *A comunicação na empresa*. London: Editorial Presença.
- Brandão, E. (2009). *Usos e significados do conceito comunicação pública*. Brasília: Instituto de Educação Superior de Brasília. Obtido em 10 de dezembro de 2018, de <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/38942022201012711408495905478367291786.pdf>
- Brito, R. (2012). A utilização do computador e internet por idosos. *II Congresso Internacional TIC e Educação* (pp. 1-13). Lisboa: Instituto Superior de Ciências Educativas.
- Canavilhas, J. (2009). *A comunicação política na era da internet*. Covilhã: Labcom. Obtido de <http://www.bocc.uff.br/pag/canavilhas-joao-comunicacao-politica-na-era-da-internet.pdf>
- Carneiro, R., Chau, F., Soares, C., Fialho, J. A., & Sacadura, M. J. (2012). *O envelhecimento da população: dependência, ativação e qualidade*. Universidade Católica Portuguesa. Lisboa: Centro de Estudos dos Povos e Culturas de Expressão Portuguesa. Obtido em 4 de setembro de 2018, de http://www.qren.pt/np4/np4/?newsId=1334&fileName=envelhecimento_populacao.pdf
- Carvalho, M. I. (2005). Uma abordagem do serviço social à política de cuidados na velhice em Portugal. *Intervenção social*, 31, pp. 163-192. Obtido em 4 de setembro de 2018, de <http://revistas.lis.ulusiada.pt/index.php/is/article/view/1385/1491>
- Cezar, C. L., Barbosa, T., & Reis, M. (4 de junho de 2013). Interfaces da comunicação pública e governamental. *Revista de C. Humanas*, pp. 102-120. Obtido em 17 de fevereiro de 2018, de <http://www.cch.ufv.br>
- Cezar, L. C. (jan-fev de 2018). Reflexões sobre a comunicação em políticas públicas: proposta de um modelo de avaliação da comunicação governamental. *Revista de Administração Pública*, pp. 52-70. Obtido de <http://bibliotecadigital.fgv.br>
- Comissão Europeia. (5 de outubro de 2015). Pensões adequadas: novo relatório apela à adoção de medidas que permitam às pessoas trabalhar até atingirem a idade da reforma. *Comunicado de Imprensa*. Bruxelas. Obtido em 10 de junho de 2018, de http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-5769_pt.htm
- Correia, J. C., Ferreira, G. B., & Santo, P. E. (2010). *Conceitos de Comunicação Política*. Covilhã: LabCom Books.
- Duarte, J. (2009). *Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse*. São Paulo: Atlas.
- EAPN Portugal. (fevereiro de 2017). *Envelhecer com qualidade: um desafio que se impõe*. Obtido em 21 de janeiro de 2018, de EAPN Portugal - Rede Europeia Anti-Pobreza: www.eapn.pt/documento/547/envelhecer-com-qualidade-um-desafio-que-se-impoe
- Eiró-Gomes, M., & Nunes, T. (2013). Relações Públicas/Comunicação Institucional/Comunicação Corporativa: três designações para uma mesma realidade? *8º Congresso SOPCOM* (pp. 1050-1057). Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social.
- Espírito-Santo, P. (2006). *Sociologia Política e Eleitoral*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Farrell, D. M., & Schmitt-Beck, R. (2002). *Do political campaigns matter?* London: Routledge.
- Ferreira, A. R., Carolo, D., Pereira, M. T., & Adão e Silva, P. (2016). Fundamentos Constitucionais da Proteção Social: continuidades e ruturas. *Sociologia, Problemas e Práticas*, pp. 71-97. doi:10.7458/SPP2016NE10351
- Gabinete de Estratégia e Planeamento. (2017). *Relatório de Portugal*. Lisboa: República Portuguesa - Ministério do Trabalho, Solidariedade e Segurança Social.
- Gonçalves, M. H. (2005). Comunicação nas Organizações: Para além da lógica do marketing, a "arte da ação comunicacional". *Actas do 4º Congresso SOPCOM*, pp. 503-512.

- Haswani, M. (2012). O discurso obscuro das leis. Em H. Matos, *Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas* (pp. 53-70). São Paulo: ECA/USP.
- Howlett, M. (junho de 2009). Government Communication as a Policy Tool: A Framework for Analysis. *The Canadian Political Science Review*, 3, pp. 23-37. Obtido em 2 de fevereiro de 2018, de <https://ojs.unbc.ca/index.php/cpsr/article/view/134/184>
- Instituto da Segurança Social. (2018). *Guia Prático: Complemento Solidário para Idosos*. Obtido de www.seg-social.pt
- Instituto Nacional de Estatística. (2016). Anuário Estatístico - Portugal 2016. pp. 99-108.
- Instituto Nacional de Estatística. (2016). *Estatísticas Demográficas 2016*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.
- Joaquim, C., Aiveca, M., Moreira, R., Fertuzinhos, S., Soares, L., Pinto, J. A., . . . Araújo, F. (2016). *Estudo sobre pensões não contributivas, estrutura da proteção social e avaliação das medidas de combate à pobreza*. Coimbra: Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra.
- Kunsch, M. M. (jan-jun de 2014). Comunicação organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual. *Matrizes*, 8. Obtido de <file:///C:/Users/HP/Downloads/90446-Article%20Text-130562-1-10-20150224.pdf>
- Lagoa, S., & Barradas, R. (2018). A sustentabilidade financeira do sistema de pensões em Portugal: Enquadramento e revisão das principais propostas de reforma. Em C. E. Social, *Segurança Social: Modelos e Desafios* (pp. 1-63). Lisboa: ISCTE-IUL, IPPS-IUL e DINÂMIA'CET-IUL. .
- Lijphart, A. (1971). Comparative politics and the comparative method. *The american political science review*, pp. 691-693.
- Mainieri, T., & Rosa, E. F. (17 de outubro de 2012). Comunicação pública, cidadania e democracia: algumas reflexões. *Revista Comunicação Midiática*, pp. 192-206. Obtido em 1 de março de 2018, de <http://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/comunicacaomidiatica/article/view/151/109>
- Marktest Consulting. (2017). Os portugueses e as redes sociais. Obtido em 4 de setembro de 2018, de <https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>
- Martins, J. R. (2005). *Grandes marcas, grandes negócios: como as pequenas e médias empresas devem criar e gerenciar uma marca vencedora*. São Paulo: GlobalBrands.
- Martins, J. R. (2006). *Branding: O manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. São Paulo: GlobalBrands.
- Martins, M. M., Sena, N., Santo, P. E., Amaro, F., Montargil, F., Balão, S., & Ruel, T. (2006). *Comunicação e Marketing Político*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Matos, H. (2011). *Comunicação e política: capital social, reconhecimento e deliberação pública*. São Paulo: Summus.
- Matos, H. (2012). *Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas*. São Paulo: Summus.
- Menezes, L. P., & Baum, A. (2013). *Assessoria de comunicação e seu impacto na divulgação de políticas públicas*. Brasil. Obtido em 11 de abril de 2018, de www.academia.edu
- Midões, M. (2009). *Comunicação Política: que futuro?* Vila Real: Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro. Obtido em 20 de março de 2018, de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/midoes-miguel-comunicacao-politica-que-futuro.pdf>
- Miguel, L. F. (2002). *Os meios de comunicação e a prática política*. Lua-Nova. Obtido em 20 de março de 2018, de <http://www.scielo.br/pdf/ln/n55-56/a07n5556.pdf>
- Ministério do Trabalho, Solidariedade e Segurança Social. (2016). *Balanço da campanha de divulgação do Complemento Solidário para Idosos*. Lisboa. Obtido em maio de 2018, de <https://www.portugal.gov.pt>
- Ministério do Trabalho, Solidariedade e Segurança Social. (2017). *Campanha de Divulgação do CSI - Relatório Final*.
- Morelli-Mendes, C., Silva, M. G., & Martins, T. C. (2015). Comunicação governamental: relações públicas e princípios legais da administração pública. *Temática*, pp. 1-10. Obtido em 1 de março de 2018, de <http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/22938/12665>
- Nascimento, E. C., Brito, A. A., Helal, D. H., & Raimundo, V. d. (2006). As relações públicas e os desafios na comunicação pública. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, (pp. 1-10). Obtido de <https://www.academia.edu>
- Observatório sobre crises e alternativas. (2014). *Os problemas e as soluções para a segurança social*. Centro de

- Estudos Sociais da Universidade de Coimbra.
- Portal do Cidadão. (15 de novembro de 2016). *Campanha de divulgação do Complemento Solidário para Idosos*.
 Obtido de Portal do Cidadão: <https://www.portaldocidadao.pt>
- Presidência do Conselho de Ministros. (2005). *Programa do XVII Governo Constitucional*.
- Presidência do Conselho de Ministros. (2015). *Programa do XXI Governo Constitucional*.
- Quivy, R. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Ribeiro, V. (2016). A crise da comunicação política - os media, o jornalismo e a assessoria de imprensa como responsáveis pelo divórcio entre cidadãos e política. Em H. Prior, L. Guazina, & B. Araújo, *Diálogos lusófonos em comunicação e política* (pp. 101-117). Covilhã: LABCOM.IFP.
- Rodrigues, C., Figueira, R., & Junqueira, V. (2016). *Introdução ao estudo: Desigualdades do rendimento e pobreza em Portugal, 2009-2014*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Rodrigues, H. F., Cafeo, M. R., Cruz, J. S., & Mattos, M. d. (2015). A importância da comunicação pública: Análise do portal da transparência do Município de Avaí/SP. *XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, (pp. 1-16). Rio de Janeiro.
- Rodrigues, M. d. (2014). *Exercícios de Análise de Políticas Públicas*. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda e ISCTE-IUL.
- Rodrigues, M., & Adão e Silva, P. (2015). *Governar com a Troika: Políticas Públicas em tempo de austeridade*. Lisboa: Almedina.
- Rothberg, D., & Liberato, F. (2013). Comunicação pública, transparência e políticas públicas: avaliação de informações em portais brasileiros de governo. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, pp. 69-96.
 Obtido em 24 de março de 2018, de <https://dialnet.unirioja.es>
- Santana-Pereira, J. (2008). *O poder da imprensa: Agenda-Setting no contexto das legislativas de 2005 (Dissertação de Mestrado)*. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais.
- Santana-Pereira, J., & Lisi, M. (2016). *Campanhas de partidos ou de candidatos? Individualização das campanhas eleitorais em diferentes cenários políticos e institucionais*. Lisboa: Assembleia da República.
- Santos, J. M., & Gonçalves, G. (2017). Ética da Comunicação Governamental. Em M. P. Neves, & R. Sampaio, *Ética aplicada - Comunicação Social*. Edições 70.
- Santos, M. R. (1996). *Marketing Político*. Mem Martins: Edições CETOP.
- Sebastião, S. P. (2015). *Fundamentos da comunicação integrada organizacional e de marketing*. (I. S. Políticas, Ed.) Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Segurança Social. (s.d.). Obtido de <http://www.seg-social.pt>
- Segurança Social. (2018). *Estatísticas da Segurança Social*. Obtido de <http://www.seg-social.pt/estatisticas>
- Simões, M. (2009). *Marketing e Comunicação Política*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Socias, C., & Cerdá, M. (1995). Planes gerontológicos, administraciones públicas y programas de intervención y educación social en España. *Revista Interuniversitaria*, pp. 257-274. Obtido em 22 de abril de 2018, de revistadepedagogia.org
- Sousa, J. P. (2003). *Planeamento da comunicação*. Porto: Universidade Fernando Pessoa.
- Sousa, L., Galante, H., & Figueiredo, D. (2003). Qualidade de vida e bem-estar dos idosos: um estudo exploratório na população portuguesa. *Revista de Saúde Pública*, pp. 364-371.
- Stacheski, D. R. (2014). *Comunicação Pública - Idosos e Representações Sociais*. Florianópolis: Combook.
- Streit, I., & ACosta, M. A. (2011). Universidades e envelhecimento: ações de marketing em seus projetos para idosos. *ConScientiae Saúde*, pp. 305-311. Obtido de <http://www.redalyc.org:9081/home.oa?cid=2067434>
- Trigo Pereira, M. L. (2012). *Dynamics of reform and adjustment of the portuguese social security system - evolution of the sources of finance and the structure of expenditure (Dissertação de Mestrado)*. Lisboa: Instituto Superior de Economia e Gestão.
- Villafañe, J. (1993). *Imagen positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Espanha: Piramide.
- Wolton, D. (2006). *É preciso salvar a comunicação*. Casal de Cambra: Caleidoscópico.
- XXI Governo Constitucional. (2016). *Relatório Social Nacional*.

FONTES

Despacho n.º 5138-B/2016, de 14 de abril

Despacho n.º 5138-A/2016, de 14 de abril

Decreto-Lei n.º 102/2011, de 30 de setembro

Decreto-Lei n.º 101/2011, de 30 de setembro

Decreto-Lei n.º 138-A/2010, de 28 de dezembro

Decreto-Lei n.º 252/2007, de 5 de julho

Decreto-Lei 236/2006, de 11 de dezembro

Decreto-Lei n.º 232/2005, de 29 de dezembro

Portaria n.º 178-C/2016, de 1 de julho

Portaria n.º 178-B/2016, de 1 de julho

Portaria n.º 67/2016, de 1 de abril

Portaria n.º 277/2014, de 26 de setembro

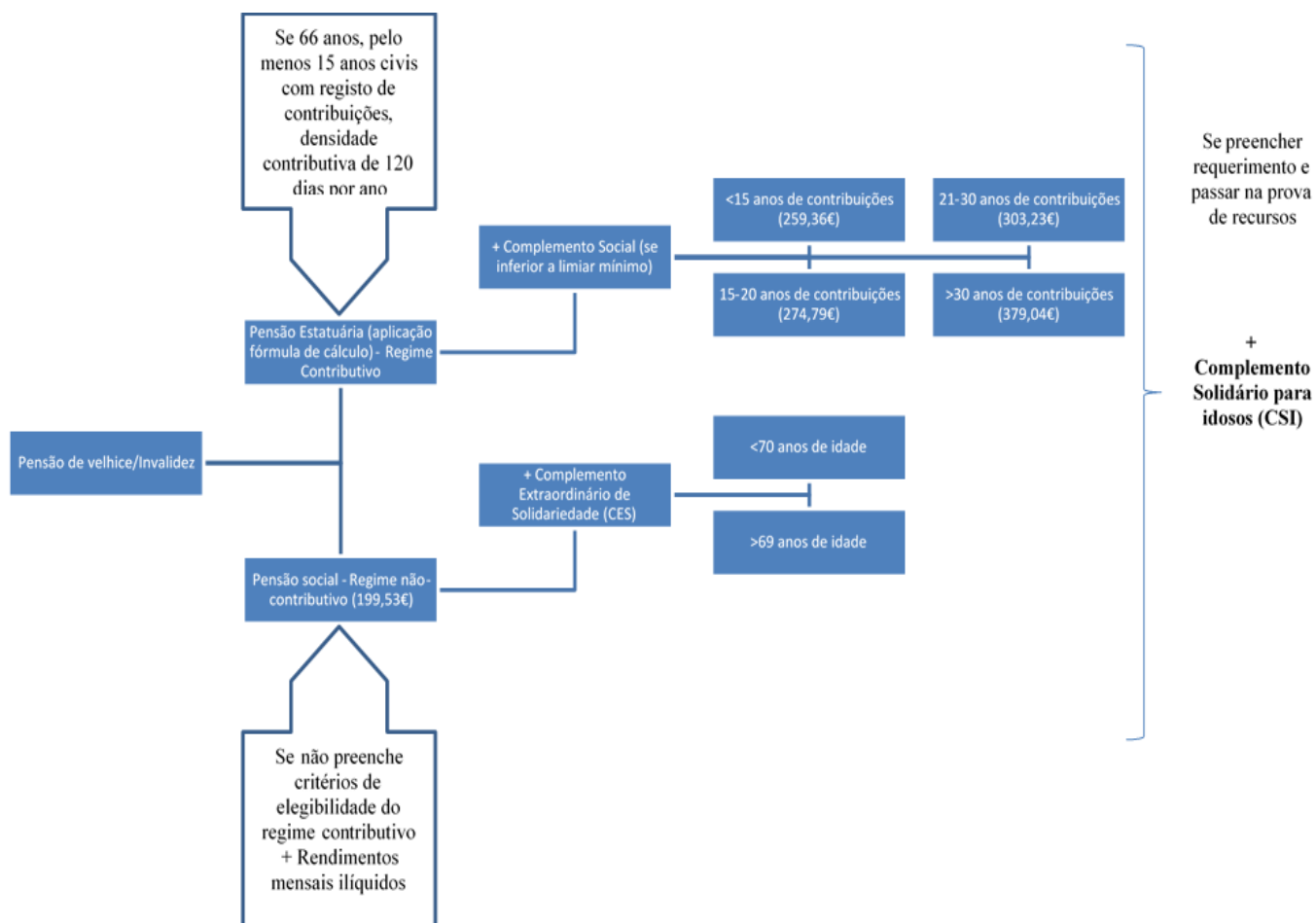
RCM n.º 33-A/2016, de 9 de junho

Resolução da Assembleia da República n.º 156/2016, de 2 de agosto

Diário de Notícias de 3 de novembro de 2016

ANEXOS

Anexo A: Principais complementos do sistema de pensões português



Fonte: Observatório sobre crises e alternativas (2014)

Anexo B: Linha cronológica (legislação aplicável) do CSI

Decreto-Lei n.º 232/2005, de 29 de dezembro	Cria o Complemento Solidários para Idosos
Decreto Regulamentar n.º 3/2006, de 6 de fevereiro	Regulamenta o Decreto-lei n.º 232/2005, de 29 de dezembro, que institui o Complemento Solidário para Idosos.
Decreto-Lei n.º 236/2006, de 11 de dezembro	Altera o decreto-lei n.º 232/2005, de 29 de dezembro.
Decreto Regulamentar n.º 14/2007, de 20 de março	Altera o Decreto Regulamentar n.º 3/2006, de 6 de fevereiro.
Portaria n.º 1446/2007, de 8 de novembro	Decreto Regulamentar n.º 14/2007, de 20 de março
Decreto-Lei n.º 252/2007, de 5 de julho	Procede à criação de Benefícios Adicionais de Saúde para os Beneficiários do CSI.
Portaria n.º 253/2008, de 4 de abril	Fixa os procedimentos referentes à renovação bienal da prova de recursos dos titulares do CSI.
Portaria n.º 413/2008, de 9 de junho	Modelo de Requerimento do Complemento Solidário para Idosos.
Decreto Regulamentar n.º 17/2008, de 26 de agosto	Alteração ao Decreto Regulamentar n.º 3/2006, de 6 de fevereiro.
Decreto-Lei n.º 151/2009, de 30 de junho	Alteração ao Decreto-Lei n.º 232/2005, de 29 de dezembro, alterado pelo Decreto-Lei n.º 236/2006, de 11 de dezembro; à alteração do Decreto Regulamentar n.º 3/2006, de 6 de fevereiro, alterado
Lei n.º 3/B 2010, de 28 de abril	Altera as percentagens da condição de recurso e fixa-as, a partir de 29 de abril de 2010, em 40% do IAS, requerente isolado, e 60% do IAS tratando-se de casal, além de fixar diversos limites de acumulação da pensão social de invalidez com rendimentos, em função do número de anos de acumulação e por referência ao valor do IAS
Decreto-Lei n.º 138-A/2010, de 28 de dezembro	Criação da tarifa social de fornecimento de energia elétrica a aplicar a clientes finais economicamente vulneráveis.
Lei n.º 55-A/2010, de 31 de dezembro	Suspende durante o ano de 2011 o regime de atualização do IAS (Indexante de Apoio Social) e das pensões e outras prestações sociais (artigos 67.º e 68.º), mantendo em 2011 o mesmo valor de IAS e de pensão social em vigor em 2010.
Portaria n.º 1334/2010, de 31 de dezembro	Estabelece os procedimentos e as demais condições necessários à atribuição, aplicação e manutenção da tarifa social estabelecida no Decreto-Lei n.º 138-A/2010, de 28 de dezembro.
Decreto-Lei n.º 101/2011, de 30 de setembro	Cria a tarifa social do gás natural a aplicar a clientes finais economicamente vulneráveis.
Decreto-Lei n.º 102/2011, de 30 de setembro	Cria o apoio social extraordinário ao consumidor de energia (ASECE), apoio social correspondente a um desconto no preço de eletricidade e de gás natural de que são beneficiários os clientes finais economicamente vulneráveis.
Portaria n.º 275-B/2011, de 30 de setembro	Estabelece os procedimentos, os modelos e as

	demais condições necessárias à atribuição, aplicação e manutenção do apoio social extraordinário ao consumidor de energia.
Portaria n.º 275-A/2011, de 30 de setembro	Fixa a percentagem do apoio social extraordinário ao consumidor de energia a aplicar nas faturas de eletricidade e de gás natural aos clientes finais elegíveis.
Portaria n.º 36/2012, de 8 de fevereiro	Altera as condições de atribuição do Passe Social + e os procedimentos relativos à operacionalização do sistema que lhe está associado, estabelecidas na Portaria n.º 272/2011, de 23 de setembro
Decreto-Lei n.º 167-E/2013, de 31 de dezembro	Altera o regime jurídico de proteção social nas eventualidades de invalidez e velhice do regime geral de Segurança Social.
Portaria n.º 277/2014, de 26 de dezembro	Altera a idade normal de acesso à pensão de velhice em 2016, para os 66 anos e 2 meses.
Decreto-Lei n.º 172/2014, de 14 de novembro	Procede à primeira alteração ao Decreto-Lei n.º 138-A/2010, de 28 de dezembro, que cria a tarifa social de fornecimento de energia elétrica, e à primeira alteração ao Decreto-Lei n.º 102/2011, de 30 de setembro, que cria o apoio social extraordinário ao consumidor de energia.
Decreto-Lei n.º 254-B/2015, de 31 de janeiro	Que define no artigo 3.º, o valor de referência do CSI, para 2016 (01 de janeiro a 31 de março de 2016).
Lei n.º 7- A/2016, de 30 de março de 2016	Que define o novo valor de referência do CSI, a partir de 1 de abril de 2016.
Portaria n.º 67/2016, de 1 de abril	Define o fator de sustentabilidade para 2016 e a idade normal de acesso à pensão de velhice para o ano de 2017.
Despacho n.º 5138-B/2016, de 14 de abril	Determina o desconto a aplicar sobre as tarifas de gás natural a partir de 1 de julho de 2016.
Despacho n.º 5138-A/2016, de 14 de abril	Determina o desconto a aplicar nas tarifas de acesso às redes de eletricidade aplicável a partir de 1 de julho de 2016.
RCM n.º 33-A/2016, 9 de junho	Cria as condições para a aplicação automática da tarifa social de energia elétrica e de gás natural, determinando a troca de informação entre serviços competentes da Administração Pública
Portaria n.º 178-C/2016, de 1 de julho	Estabelece os procedimentos, o modelo e as demais condições necessárias à aplicação de um modelo único e automático de atribuição de tarifa social de fornecimento de gás natural a clientes economicamente vulneráveis.
Portaria n.º 178-B/2016, de 1 de julho	Estabelece os procedimentos, o modelo e as demais condições necessárias à aplicação de um modelo único e automático de atribuição de tarifa social de fornecimento de energia elétrica a clientes economicamente vulneráveis.
Resolução da Assembleia da República n.º 156/2016, de 2 de agosto	Cria a campanha pública de divulgação do CSI

Anexo C: Folheto Informativo sobre o CSI

Complemento Solidário para Idosos

A OLHAR POR TODOS



Complemento solidário para idosos

O QUE É?

 O Complemento Solidário para Idosos (CSI) é um apoio em dinheiro pago mensalmente aos idosos de baixos recursos. Esta prestação pode ser acumulada com a sua reforma e outros subsídios.

QUEM TEM DIREITO?

Podem beneficiar do Complemento Solidário para Idosos as pessoas com idade igual ou superior à idade normal de acesso à pensão de velhice*, residentes em Portugal, e cuja soma das suas pensões com outros rendimentos for igual ou inferior ao valor limite.** Os seus recursos serão analisados em função dos rendimentos anuais do titular, bem como da pessoa com quem está casado ou vive em união de facto há mais de 2 anos, e dos seus filhos.



ESTA PRESTAÇÃO É AUTOMÁTICA?

 Não. É necessário apresentar a sua candidatura.

COMO POSSO APRESENTAR A MINHA CANDIDATURA?

Para se candidatar, deverá entregar os formulários de requerimento e um conjunto de documentos comprovativos.



ONDE POSSO ENTREGAR A MINHA CANDIDATURA?

 Nos Serviços da Segurança Social e nas Lojas do Cidadão. Aqui poderá obter os formulários de candidatura, assim como toda a informação e apoio relevantes para o seu preenchimento e apresentação. Os formulários também estão disponíveis em www.seg-social.pt.

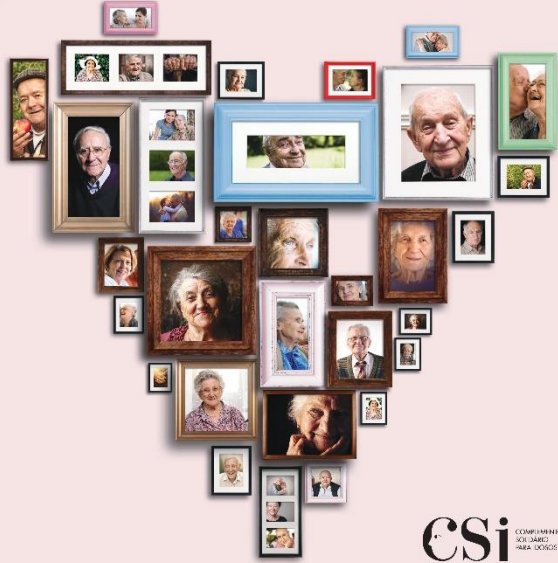
* a idade legal de reforma em 2016 é de 66 anos e 2 meses e em 2017 será 66 anos e 3 meses.
** em 2016 o valor limite é 5.059€ por ano.

☎ 300 513 131 **www.seg-social.pt**

Fonte: Portal do Cidadão (2016)

Anexo D: Cartaz relativo ao CSI

Complemento Solidário para Idosos
A OLHAR POR TODOS



CSI COMPLEMENTO SOLIDÁRIO PARA IDOSOS

Para saber se tem direito, consulte os Serviços da Segurança Social ou ligue 300 513 131, nos dias úteis, das 9h às 17h.

REPÚBLICA PORTUGUESA | TRABALHO, SOLIDARIEDADE E SEGURANÇA SOCIAL | www.seg-social.pt | SEGURANÇA SOCIAL | www.inss.gov.pt

Fonte: Portal do Cidadão (2016)

Anexo E: Frames do Spot Publicitário do CSI transmitido na Televisão



Fonte: Portal do Cidadão (2016)

Anexo F: Post na rede social *Twitter* sobre o Complemento Solidário para Idosos

Trabalho PT @trabalho_pt · 8 de nov de 2016

Ministério do @trabalho_pt apresenta amanhã a Campanha de divulgação do Complemento Solidário para Idosos #aolharportodos @Inst_Seg_Social

O que é o CSI?

O Complemento Solidário para Idosos é um apoio em dinheiro pago mensalmente aos idosos de baixos recursos. Não é uma prestação automática, tem de ser apresentada uma candidatura.

Saiba mais em www.seg-social.pt ou através do tel. 300 513 131

REPÚBLICA PORTUGUESA | TRABALHO, SOLIDARIEDADE E SEGURANÇA SOCIAL | @trabalho_pt | #aolharportodos

1 20 29

[Voltar ao topo da página](#)

Trabalho PT @trabalho_pt · 14 de nov de 2016

'A Olhar por Todos'. Incentivar idosos a pedir Complemento Solidário. #aolharportodos @Inst_Seg_Social



'A Olhar por Todos'. Incentivar idosos a pedir Complemento Solidário. Os idosos de baixos recursos têm direito a uma ajuda mensal, mas nem todos parecem sabe-lo. noticiasaminuto.com

6 6

Fonte: Página oficial do MTSSS no *Twitter*