

**POR SEMANA, MAIS DE 20 CRIANÇAS E JOVENS FICAM  
FERIDOS OU MORREM ATROPELADOS**

---

**Campanha de Prevenção de Atropelamentos de  
Crianças**

**Relatório Final**

**Outubro 2015**

Co-Financiado por

## Índice

1. Introdução .....	3
2. Enquadramento .....	4
3. A campanha: objetivos e público-alvo .....	4
4. Desenvolvimento da campanha .....	5
4.1. A comunicação e a visibilidade da campanha nos <i>media</i> .....	6
4.2. A disseminação e distribuição de informação .....	15
5. Avaliação da campanha .....	17
6. Conclusão.....	24
7. Anexos .....	25



## 1. Introdução

No âmbito dos Concursos de Segurança e Prevenção Rodoviária promovidos pelo Ministério da Administração Interna (MAI) em 2013, a Associação para a Promoção da Segurança Infantil (APSI) apresentou a proposta para o desenvolvimento de uma campanha de prevenção de atropelamentos de crianças, que saiu vencedora e que foi lançada no dia 14 de Setembro de 2015.

Neste sentido e findado o prazo de divulgação oficial da campanha (4 de Outubro), a elaboração do presente relatório pretende descrever o processo de desenvolvimento da campanha assim como a sua visibilidade e avaliação geral.

O relatório apresenta assim a seguinte estrutura: um breve enquadramento; a descrição dos objetivos da campanha; o processo de elaboração da campanha que inclui a visibilidade desta nos *media* e a forma como foi efetuada a disseminação e distribuição da informação relativa ao tema da prevenção dos atropelamentos; os custos envolvidos e, por fim, a avaliação do impacto da campanha.

Para o desenvolvimento desta campanha, a APSI contou com o apoio e co-financiamento do Ministério da Administração Interna (MAI), da Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária (ANSR) e da Autoridade de Supervisão de Seguros e Fundos de Pensões (ASF).

Foram ainda parceiros estratégicos desta campanha, a Polícia de Segurança Pública (PSP) e a Guarda Nacional Republicana (GNR), assim como, um conjunto diversificado de entidades e empresas que são mencionadas posteriormente, ao longo do relatório.

## **2. Enquadramento**

Em Portugal, os acidentes rodoviários constituem a primeira causa de morte por acidente na infância e adolescência. Entre 1998 e 2011, morreram 1020 crianças e jovens e mais de 88 000 ficaram feridos na sequência de um acidente de viação.

Os estudos da APSI e a análise de dados disponibilizados pela ANSR permitem concluir que em 32% dos casos as crianças foram atropeladas, sendo que a maioria destes atropelamentos acontece entre os 10 e os 14 anos, e, de acordo com a literatura, em zonas residenciais e durante os percursos casa-escola.

Perante esta realidade e apesar dos esforços que têm vindo a ser desenvolvidos para a redução das taxas de mortalidade e morbilidade de crianças e jovens, estes acidentes continuam a ter um peso significativo na saúde e qualidade de vida da população mais jovem. Para além das graves sequelas que impedem o saudável desenvolvimento das crianças, também as suas famílias ficam afetadas e o próprio país tem de lidar com os custos elevados que estas circunstâncias representam.

Neste sentido e com o intuito de prevenir os atropelamentos de crianças e reduzir as suas consequências, a APSI desenvolveu uma campanha de sensibilização a nível nacional, com uma forte componente de disseminação de informação, para consciencializar os condutores para esta problemática e promover a modificação dos seus comportamentos.

Com o apoio do Ministério da Administração Interna (MAI), da Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária (ANSR) e da Autoridade de Supervisão de Seguros e Fundos de Pensões (ASF), a APSI lançou a Campanha de Prevenção de Atropelamentos de Crianças no dia 14 de Setembro de 2015.

Aproveitando o período de regresso às aulas e também a Semana da Mobilidade, a campanha esteve “no ar” entre 14 de Setembro e 4 de Outubro de 2015, ocorrendo no dia 17 de Setembro uma operação STOP conjunta (APSI, PSP, GNR) que consistiu numa ação pedagógica prática junto dos condutores e que funcionou como “conferência de imprensa” para a apresentação da campanha à comunicação social.

## **3. A campanha: objetivos e público-alvo**

Tendo por base o comportamento da criança e do jovem, que é muitas vezes difícil de antecipar pelos adultos, a APSI desenvolveu uma campanha de sensibilização para a problemática dos atropelamentos nestas faixas etárias. Uma vez que as crianças são mais baixas e têm uma dificuldade acrescida em fazer uma avaliação correta de todo o ambiente rodoviário e do risco de

atropelamento, esta campanha pretendeu alertar para a sua especial vulnerabilidade e para a responsabilidade e impacto do comportamento dos condutores na sua segurança enquanto peões.

Esta campanha teve como intuito a redução do número e gravidade de atropelamentos de crianças até aos 14 anos, e os seguintes objetivos específicos:

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

Neste âmbito, o público-alvo que a APSI pretendeu atingir foram os adultos, mais especificamente todos os condutores e futuros condutores de veículos automóveis, com mais de 18 anos e de ambos os sexos.

#### **4. Desenvolvimento da campanha**

Setembro foi o mês definido para o lançamento da campanha, uma vez que este se enquadra no início do ano letivo e que, por consequência, as crianças e jovens se deslocam mais a pé no ambiente rodoviário, nomeadamente, no percurso casa-escola. A campanha foi desenvolvida com o intuito de se iniciar no dia 14 de Setembro e prolongar-se até ao dia 4 de Outubro, período que engloba ainda a Semana Europeia da Mobilidade e também o Dia Europeu Sem Carros (de 16 a 22 de Setembro), ambas iniciativas que se enquadram no tema da campanha e que permitem tirar partido do espaço de agenda que os *media* reservam para estas temáticas.

Em resultado da análise da APSI dos dados de sinistralidade rodoviárias dos últimos dois anos (2013, 2014), foi possível perceber que 11 crianças morreram atropeladas neste período e que outras 2048 ficaram feridas, o que significa que, em média, 20 crianças por semana são atropeladas.

Foi no seguimento desta constatação que surgiu o *claim* da campanha: *Por semana, mais de 20 crianças e jovens ficam feridos ou morrem nas mãos de pessoas destas. Pessoas como nós. Condutores.* O tratamento linguístico foi elaborado na 1ª pessoa do plural para que fosse perceptível que ninguém está acima de nada (não acontece só aos outros) e que qualquer um de nós, enquanto condutor, pode ser responsável e dar origem a um atropelamento.

A linha de criatividade escolhida partiu de um conceito que passou por não tratar os atropelamentos como acidentes, na medida em que todos sabemos o que pode acontecer e como os podemos evitar. Neste âmbito, o carro surge como uma arma que está simbolicamente representado pela chave de ignição. É um “crime” que qualquer condutor pode cometer quando entra no carro e o utiliza de forma a transformá-lo numa arma, sobretudo, “contra” utilizadores vulneráveis: peões, em particular, crianças e jovens. A criatividade da campanha pretendeu consciencializar as pessoas para o facto de que somos nós, condutores, que temos de alterar o nosso comportamento.

Depois de elaborada a criatividade e o desenvolvimento de conteúdos técnicos para o material informativo da campanha, os meses seguintes foram dedicados à produção dos materiais de comunicação: *spots* de TV e de rádio, anúncios de imprensa, cartazes, *flyers*, mupis e pacotes de açúcar. Já nos meses de Julho e Agosto, a APSI dedicou-se à solicitação de espaço publicitário para inserção *pro-bono* ou a custos reduzidos dos diferentes suportes de comunicação, contactos esses que permitiriam cumprir a divulgação da campanha em diversos canais de TV generalista e por cabo, canais de TV de circuito interno, rádios, jornais, revistas, *sites* e redes sociais. Para além disso foi possível garantir ainda a inserção a imagem da campanha em retaguardas de autocarros e baias para peões em algumas cidades.

Esta capacidade da APSI para negociar com parceiros possibilitou também que a campanha estivesse em destaque nas salas de cinema de todo o país. A adesão dos Cinemas UCI, Cineplace e Vivacine deram uma grande visibilidade à temática com a transmissão do *spot* da campanha antes de cada filme, num total de 2731 inserções<sup>1</sup> entre 14 de Setembro e 4 de Outubro.

#### **4.1. A comunicação e a visibilidade da campanha nos *media***

O arranque da Campanha de Prevenção de Atropelamentos de Crianças, no dia 14 de Setembro de 2015, foi antecedido pelo envio de um comunicado de imprensa para os órgãos de comunicação social, nacionais e locais, de todo o país (Anexo 1). Neste era feita uma apresentação da campanha e dos meios onde ia ser exibida e divulgada, apontando a ação pedagógica prática (Operação STOP conjunta) que se viria a realizar no dia 17 de Setembro e que funcionou como “conferência de imprensa” para a apresentação da campanha aos jornalistas.

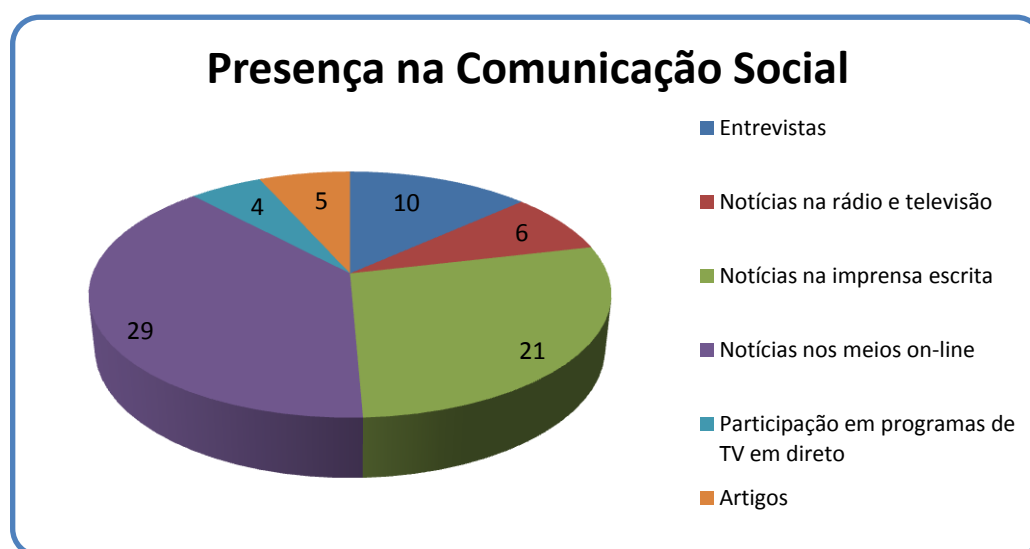
Esta “conferência”, que contou com a presença da PSP, da GNR, da APSI e da ANSR representada pelo seu Presidente Eng.º Jorge Jacob, foi também precedida por um convite (Anexo 2) enviado a todos os parceiros e órgãos de comunicação social. Desenvolvida em três locais distintos (Sintra, Odivelas e Estrela), esta ação pedagógica permitiu o contacto direto com os pais

---

<sup>1</sup> Falta apurar o número de inserções nos Cinemas UCI.

de muitas crianças e os próprios condutores: em plena operação Stop, os agentes da PSP e os militares da GNR faziam-se acompanhar de técnicas da APSI e, em alguns casos, também de crianças, que abordavam os condutores para os consciencializar sobre a necessidade de adaptarem o seu comportamento perto de escolas e outros locais com crianças, como forma de evitar os atropelamentos. Esta abordagem aos condutores (<https://www.youtube.com/watch?v=UaeFTjw8E1c>) foi sempre acompanhada pela entrega de um *flyer* da campanha e contou com a participação de 21 crianças, 6 técnicas da APSI, 13 Agentes da PSP e 7 militares da GNR. Esta iniciativa teve uma grande cobertura jornalística, nomeadamente, por televisões.

Desde o dia em que foi lançada, a Campanha de Prevenção de Atropelamentos de Crianças mereceu grande destaque na imprensa, rádio e televisão, tendo igualmente sido publicitada em diversos meios *on-line*. Para além das entrevistas dadas, notícias e artigos publicados, a APSI esteve também presente em noticiários e programas de televisão.



*Gráfico 1: Presença na Comunicação Social*

Interessa realçar que as 10 entrevistas que a APSI deu sobre a campanha foram feitas por meios distintos, nomeadamente rádios como a Comercial, a M80 e a Renascença; canais de TV generalistas como a RTP e a SIC e também meios *on-line* de revistas e jornais, como é exemplo a entrevista para a IP News Impulso Positivo (<http://www.impulsopositivo.com/content/reduzir-o-numero-de-criancas-e-jovens-atropelados>). As notícias na rádio e televisão abrangeram diversos meios, tendo havido um destaque da campanha no programa Queridas Manhãs da SIC, na rubrica *Os Doutores* (<http://sic.sapo.pt/Programas/queridasmanhas/os-doutores/2015-09-18-Os-Doutores---Regresso-as-aulas>). Relativamente às notícias na imprensa escrita (21), estas ocorreram em revistas como a Pais & Filhos, a *The Portugal News* e a Auto Hoje (Anexo 3), bem como em alguns jornais, entre eles o Correio da Manhã, o Metro, o Jornal de Notícias e a nível regional, por exemplo, o Jornal da Região de Sintra (Anexo 4). No que diz respeito aos meios *on-line* que noticiaram a campanha, entre eles



encontram-se o blog *A Pipoca Mais Doce*, o portal *Mãe-Me-Quer*, o Porto Canal, a TVI 24 e também a Visão (Anexo 5). Os programas de televisão em que a APSI participou em direto foram os noticiários da manhã no dia 17 de Setembro de 2015 (RTP 1 – Bom Dia Portugal; SIC – Edição da Manhã), bem como no programa *A Tarde é Sua* na TVI (<http://www.tvi.iol.pt/programa/a-tarde-e-sua/53c6b3883004dc006243ce59/videos/--/ates--videos/video/55f83e790cf23fa665481c1d/1>), no dia 15 de setembro, e o *Notícias* na TVI 24 (<http://www.tvi24.iol.pt/videos/menores-atropelados-ha-vinte-acidentes-por-semana/55fd9b2c0cf2cb904f2ac356/5>), no dia 19 de setembro. Relativamente aos artigos, estes foram escritos, sobretudo, para revistas do segmento familiar (Anexo 6).

Esta forte presença na comunicação social foi reforçada através dos anúncios de imprensa (num total de 36 inserções), da transmissão do *spot* de televisão em canais generalistas e por cabo, canais de TV de circuito interno e cinemas (já apuradas 551, 264 e 2.731 emissões, respetivamente), e também o *spot* de rádio que obteve um total de 2.889 transmissões.

Entre os diferentes meios de comunicação onde a campanha foi divulgada – desde revistas, jornais, *newsletters*, salas de cinema, canais de TV, rádios nacionais e locais – o número de inserções foi consideravelmente elevado.

### **Spot de Televisão**

#### **Canais de TV de circuito interno**

<u>Entidade/Local</u>	<u>Emissões</u>
Associação Nacional de Farmácias – Farmácias	*
Autoridade Tributária – Serviços de Finanças	264
Instituto Segurança Social – Serviços da Segurança Social	*
Infraestruturas de Portugal – estações ferroviárias	*
<b>TOTAL</b>	<b>264 emissões</b>

\*Falta apurar o número de emissões em 3 entidades

#### **Cinemas**

<u>Entidade</u>	<u>Emissões</u>
Cinemas UCI – Lisboa e Porto	*
Cineplace – Guia e Portimão	1.366
Vivacine – Maia, Guarda e Caldas da Rainha	1.365
<b>TOTAL</b>	<b>2.731 emissões</b>

\*Falta apurar o número de emissões nos Cinemas UCI

**Nota:** de acordo com a disponibilidade e normas dos meios, foram produzidas diferentes versões do *spot*: um com som; outro sem som e com legendas.



<b>Canais de TV generalistas e por cabo</b>	
<u>Canal</u>	<u>Emissões</u>
RTP 1	8
RTP 2	20
RTP Informação	20
RTP Memória	20
SIC Generalista	25
SIC Mulher	28
SIC Notícias	28
FOX	96
FOX Crime	65
FOX Life	90
FOX Movies	54
National Geographic Channel	76
CMTV	21
<b>TOTAL</b>	<b>551 emissões</b>

*\*Falta apurar o número de emissões no Canal Turiviajar.TV*

### **Spot de Rádio**

<u>Estação de Rádio</u>	<u>Emissões</u>
Antena 1	56
Antena 3	56
Hiper FM	96
Mega Hits FM	16
Cidade FM	40
Super FM	105
RCA Ribatejo	252
Rádio Bonfim	252
Rua FM	84
Algarve FM	168
Placard FM	168
Liz FM	168
Record FM	168
Antena Sul	168
Kiss FM	168
Rádio Pernes	168
Rádio Beira Litoral	252
Rádio Linear Vila do Conde	126
TLA Rádio	252
Rádio RCS	126
Estrada Viva	--
<b>TOTAL</b>	<b>2.889 emissões</b>

*\*Falta apurar o número de emissões na Rádio Estrada Viva*

### Anúncios de Imprensa

(Consultar anexo 7)

#### REVISTAS

Algarve Vivo  
APEI - Cadernos de Educação de Infância  
Auto Compra e Venda  
Auto Foco  
Carros e Motores  
CM Domingo  
CM Vidas  
Cosmopolitan  
Farmácia Distribuição  
Guia de Programação UCI El Corte Inglés  
Ingenium  
Lux  
Mariana  
Mundo da Fotografia Digital  
Ordem dos Médicos  
Prevenir  
Segurança  
Super Interessante  
Top Gear  
Topos e Clássicos  
Turbo

#### JORNAIS

A Voz de Loulé  
Barlavento  
Destak  
Diário de notícias  
Jornal i  
Metro  
Motojornal  
Jornal das oficinas  
Postal do Algarve  
Público  
Sol

**TOTAL de inserções: 36**

**Nota:** os anúncios variam entre si relativamente à orientação e tamanho, existindo A4, A5 e mais pequenos, horizontais e verticais

A par do destaque nos *media*, a estratégia de comunicação e divulgação da campanha também passou pela aposta em suportes diversificados que aumentassem a visibilidade da imagem e mensagem transmitida. Entre estes encontram-se cartazes, mupis, baias de proteção de peões, retaguardas de autocarros, pacotes de açúcar, mensagens nos *displays* eletrónicos existentes no interior de autocarros e imagens estáticas em painéis interiores de autocarros.

A adesão de diversas entidades com as quais a APSI mantém parcerias permitiu que a campanha marcasse presença em inúmeros transportes públicos, escolas de condução, centros de inspeção automóvel e também nas ruas e praças dos vários distritos do país.

De Norte a Sul de Portugal, foram afixados um total de 1.280 cartazes que foram expostos nos autocarros do Porto, Coimbra e Algarve, bem como nos barcos e comboios que executam a ligação Lisboa – Margem Sul; no Metro de Lisboa e, em alguns casos, nos terminais de autocarro e/ou barcos e em estações de comboio. Também foram afixados cartazes nas instalações das escolas de condução e centros de inspeção automóvel que se associaram à campanha (aproximadamente 150 entidades). Na zona de Braga, os autocarros circularam com uma imagem estática da campanha, situada nos painéis que se encontram no interior deste transporte (alcance estimado de 10.000 pessoas por dia).

### Cartazes

<u>Entidade</u>	<u>Quantidade</u>
STCP (Autocarros Porto)	450
SMTUC (Autocarros Coimbra)	50
Metro de Lisboa	350
Transtejo (Barcos e estações terminais/margem Sul-Lisboa)	60
Fertagus (estações de comboio ligação margem Sul – Lisboa)	20
Eva Transportes (Autocarros Algarve)	19
Escolas de Condução (58 nas 5 regiões Portugal Continental)	187
Centros de Inspeção da ANIVAP (39 espalhados por todo o país)	40
Várias	58
Centros de Inspeção da Controlauto (46 espalhados país)	46
<b><u>TOTAL</u></b>	<b>1.280 cartazes</b>



No caso dos mupis, o apoio foi cedido pelas Câmaras Municipais, que disponibilizaram diversos locais para a colocação e visibilidade destes materiais da campanha, e também pela Infraestruturas de Portugal que disponibilizou espaços nas estações ferroviárias da região de Lisboa e Porto. Na maior parte dos casos, a exposição destes ocorreu durante as três semanas, de 14 de Setembro a 4 de Outubro de 2015.

### Mupis



<u>Entidade</u>	<u>Quantidade</u>
CM Cascais	10
CM Albufeira	4
CM Vila Franca de Xira	4
CM Coimbra	14
CM Santarém	4
CM Porto	20
CM Setúbal	4
CM Faro	4
CM V N Famalicão	4
CM Beja	4
CM Lisboa	12
REFER – Estações ferroviários Lisboa e Porto	10
<b><u>TOTAL</u></b>	<b>94</b>

Na zona centro do país, a campanha esteve ainda presente em 25 baias de proteção de peões (publicidade exterior), graças ao apoio da Ferbrás.



Para além disso, a parceria com a MOP que cedeu à APSI espaço de exposição a custos reduzidos, permitiu colocar a imagem da campanha nas retaguardas de 4 autocarros (2 em Lisboa, 1 no Porto e 1 em Braga), fazendo com que a divulgação da mensagem percorresse diversas localidades durante 30 dias.



Ainda com o objetivo de potenciar uma maior visibilidade da Campanha de Prevenção de Atropelamentos de Crianças, a APSI estabeleceu parceria com a Delta Cafés que possibilitou a presença da campanha nos pacotes de açúcar, ilustrados na imagem seguinte. Foram produzidas 30 toneladas de açúcar, o que se estima em aproximadamente 4,5 milhões de pacotes de açúcar.



Também os *displays* eletrónicos com uma mensagem de sensibilização para a problemática foram uma aposta de comunicação que a STCP (transportes do Porto) nos ajudou a realizar. Estas mensagens associadas à campanha foram disseminadas nos *displays* de informação situados no interior dos autocarros do Porto.



Cientes que a divulgação de uma campanha desta natureza e dimensão não pode ignorar os novos meios de comunicação, a APSI fez uma grande aposta nas redes sociais e em diversas páginas *Web*, como *blogs* e *sites*, onde foram publicadas várias notícias e disponibilizada informação sobre a campanha. De forma continuada, a APSI fez uma divulgação da campanha através do seu *site*, *blog* e redes sociais, tendo colocado 14 *posts* no Facebook, 1 no *blog* e LinkedIn e 1 notícia no *site*. Esta última obteve um total de 203 visualizações.

No próprio site da APSI foi criada uma **página específica da campanha** (<http://www.apsi.org.pt/index.php/pt/campanhas-e-acoas/noticias/58-campanha-de-prevencao-dos-atropelamentos>) composta por conteúdo técnico e informativo sobre o tema da prevenção de atropelamentos de crianças, a referência e demonstração dos diferentes suportes de comunicação utilizados, bem como uma hiperligação para o Diário da Campanha e também o questionário de avaliação da mesma. Esta página recebeu 1.474 visualizações durante o período de divulgação da campanha.

Na página do **Diário da Campanha** (<http://www.apsi.org.pt/index.php/pt/campanhas-e-acoas/38-diario/62-diario-campanha-de-prevencao-dos-atropelamentos>) foram colocados destaques e notícias quase diariamente, entre 14 de Setembro e 4 de Outubro. Esta dinâmica foi elaborada para que todas as pessoas pudessem acompanhar regularmente a campanha, sabendo em que programas de televisão a APSI estaria presente para falar do tema, quais os eventos a decorrer e também as notícias e entrevistas que ficavam disponíveis para leitura nos diversos meios de comunicação. De certa forma, esta interação pretendeu demonstrar ‘a campanha na rua’, deixando registado os locais e suportes por onde ‘passava’. No total, a página do Diário da Campanha obteve 224 visualizações durante as 3 semanas.

No que diz respeito ao **Facebook**, os 14 *posts* alcançaram um total de 62.201 pessoas e promoveram 313 partilhas. Também aqui houve espaço para interagir com as pessoas, uma vez que a APSI em um dos *posts* lançou um desafio a todos os que quisessem ajudar a registar alguns momentos desta, citando *“Temos um desafio para si!! Como sabe a Campanha de Prevenção de Atropelamentos de Crianças está na rua e encontra-a em diversos materiais como folhetos, cartazes, pacotes de açúcar, retaguardas de autocarros, mupis, entre outros. Será que consegue encontrar algum? Se conseguir, envie-nos a sua melhor foto do material da campanha para o email (...)”*.

Relativamente à visibilidade do *spot* da campanha, no Youtube o número de visualizações ascendeu a mais de 4.110 e nas redes sociais registou-se um total de 3.006 visualizações do *spot*. No *blog* da APSI, o tráfego registado no mês da campanha foi de 1.134 visualizações, sendo que o *site* apresentou 8.418 no mesmo período, com uma duração média de 2 minutos e 6 segundos de navegação. Para além disso, foram vários os parceiros da APSI que publicaram notícias e conteúdo

da campanha nos seus *blogs*, Facebook e *site*, colocando o *link* para acesso direto à página da campanha, ao spot de TV e também ao questionário de avaliação (Anexo 8).

A produção e divulgação de um *banner* da campanha, material desenvolvido especificamente para disseminação nas páginas de Web, mostrou-se bastante positivo. Como se pode observar na tabela seguinte, as parcerias que a APSI conseguiu desenvolver com diversas plataformas que cederam o espaço de exposição *pro-bono*, permitiu a visibilidade *on-line* da campanha numa escala significativa (1.000.000 visualizações e 350.000 cliques disponibilizados para a imagem).

### **Redes Sociais e Páginas Web**

<u>Plataformas que divulgaram o banner</u>	<u>Quantidade</u>
Sites do grupo Cofina	250.000 impressões - cliques disponibilizados
Sites geridos pela Hi-Media	100.000 impressões - cliques disponibilizados
Sites da Rede Sapo	1.000.000 visualizações

**Nota:** a Fertagus, a Carris e o Metro também divulgaram o *banner* nas suas redes sociais, nomeadamente Facebook e *site*. (Consultar Anexo 9)

## **4.2. A disseminação e distribuição de informação**

A par da estratégia de comunicação e divulgação da campanha nos media, a APSI produziu conteúdo informativo e dicas para a prevenção de atropelamentos de crianças e jovens, informação essa que foi disseminada através da distribuição, pelos condutores, de um *flyer* criado para o efeito.

Além do *flyer* original, e fruto da associação da Carris à campanha, foi criada uma versão do *flyer* adaptada ao *layout* e dimensões dos expositores da empresa de transporte, que foram colocados para consulta no interior dos autocarros da transportadora.

A informação contida no *flyer* integra uma breve descrição dos comportamentos comuns de uma criança quando anda na rua a pé, chamando a atenção para o número de atropelamentos e para a responsabilidade que cada condutor tem nesses acidentes. São também mencionadas as principais medidas e comportamentos a adotar pelos condutores quando circulam perto de escolas, zonas residenciais e locais com crianças, com vista a reduzir a probabilidade de atropelamento nestas idades.





Folheto original



Folheto - versão Carris

Foram produzidos aproximadamente 340 mil exemplares que foram distribuídos pela APSI e por diversos parceiros que se associaram à campanha.

Apostando numa lógica de proximidade a APSI procurou parceiros que tivessem um contato direto com o público-alvo - os condutores – facilitador da criação de um elo eficaz com os mesmos.

Por esta razão, o Programa Escola Segura da PSP e GNR, era um parceiro incontornável considerando a sua atuação junto dos estabelecimentos de ensino. Desde o primeiro momento que ambas as autoridades manifestaram a sua total disponibilidade para se associarem à campanha, tendo 200 mil exemplares dos flyers produzidos sido distribuídos por agentes da PSP e militares da GNR à porta de várias escolas, em todo o país.

Seguindo a mesma lógica a APSI procurou estabelecer parcerias com escolas de condução e centros de inspeção automóvel tendo garantido a distribuição dos flyers em 144 locais diferentes espalhados pelas 5 regiões de Portugal Continental (58 escolas de condução, 1 centro de exames, 85 centros de inspeção automóvel). Para tal foi essencial a parceria com a Controlauto e ANIVAP, Agrupamento Nacional de Inspeções Automóveis.

Nos seguintes links é possível encontrar a lista das escolas de condução e centros de inspeção automóvel que distribuíram os flyers.

[http://www.apsi.org.pt/images/PDF/Noticias/Atropelamentos/EscolasConducao\\_Distribuicao\\_folhetos\\_Campanha\\_AP\\_Sl\\_final.pdf](http://www.apsi.org.pt/images/PDF/Noticias/Atropelamentos/EscolasConducao_Distribuicao_folhetos_Campanha_AP_Sl_final.pdf)

[http://www.apsi.org.pt/images/PDF/Noticias/Atropelamentos/CentrosControlauto\\_DistribuicaoFolhetos\\_CampAtropelamentos.pdf](http://www.apsi.org.pt/images/PDF/Noticias/Atropelamentos/CentrosControlauto_DistribuicaoFolhetos_CampAtropelamentos.pdf)

[http://www.apsi.org.pt/images/PDF/Noticias/Atropelamentos/CentrosANIVAP\\_DistribuicaoFolhetos\\_CampAtropelamentos.pdf](http://www.apsi.org.pt/images/PDF/Noticias/Atropelamentos/CentrosANIVAP_DistribuicaoFolhetos_CampAtropelamentos.pdf)

Para além disso, esta distribuição foi reforçada com a disponibilização de *flyers* em alguns transportes públicos (nos autocarros da Carris como referido anteriormente e nas estações terminais dos autocarros de Coimbra) e ainda no Roteiro Estrelas e Ouriços cuja distribuição é feita em vários locais em Lisboa e Porto, sendo que estes são maioritariamente colégios.

### **Folhetos / Flyers**

<u>Locais de distribuição/Entidades</u>	<u>Quantidade</u>
Estabelecimentos Ensino/PSP	100.000
Estabelecimentos Ensino/GNR	100.000
85 Centros de Inspeção (ANIVAP e Controlauto)	82.475
Autocarros Lisboa (Carris)	38.000
58 Escolas de Condução	16.055
Roteiro Estrelas e Ouriços	5.000
Várias	970
Autocarros de Coimbra (SMTUC)	500
<b><u>TOTAL</u></b>	<b>343.000 folhetos</b>

## **5. Avaliação da campanha**

Em iniciativas desta natureza é sempre difícil medir o impacto das ações realizadas, uma vez que o objetivo é mudar comportamentos e práticas com vista à redução do número de atropelamentos de crianças e jovens – que, não raras vezes, não mudam de imediato e cujos efeitos se fazem sentir a médio e longo prazo.

De qualquer forma, desde o início que foram definidos alguns indicadores no sentido de recolher alguma informação que seja preditiva do impacto real que esta campanha de sensibilização pode ter na melhoria da segurança da criança nos trajetos casa-escola e na envolvente escolar.

A informação disponível quanto ao número de visualizações da campanha nas redes sociais e a exposição desta nos *media* (em termos de inserções dos spots de tv e de rádio, anúncios de imprensa, artigos e notícias) permite-nos concluir que a campanha foi vista por milhares e milhares de pessoas.

Se considerarmos o número de pessoas que visualizaram a informação existente na campanha através das redes sociais da APSI, foram mais de 71.000, para além das que visionaram ou ouviram os *spots* de TV e de rádio – mais de 6.400 inserções – e as notícias publicadas através dos diferentes meios – 111 presenças (incluindo anúncios de imprensa). Foram ainda disponibilizados 1.000.000 visualizações e 350.000 cliques disponibilizados para a imagem em plataformas on-line.

A par disso mais de 340 mil flyers e 4,5 milhões de pacotes de açúcar (estimativa) foram “parar às mãos” das pessoas. Isso para já não falar das que tiveram conhecimento da campanha através dos 1.280 cartazes e das 123 publicidades de exterior disponibilizadas por todo o país.

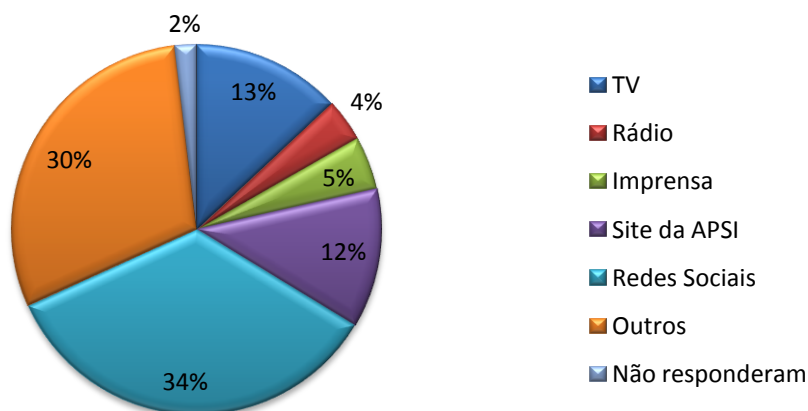
A par dos números já apresentados sobre a mediatização da campanha nos media e sobre o alcance da distribuição do material informativo, a ferramenta que nos permitiu conhecer, de forma geral, qual a opinião das pessoas sobre a campanha e qual o impacto que teve (na amostra em estudo), foi o questionário de avaliação da mesma (Anexo 10). Importa realçar que este questionário foi divulgado através das redes sociais e de um mailing eletrónico direto feito pela APSI, pelo que a amostra de pessoas que respondeu, necessariamente, é mais centrada naquelas que tomaram conhecimento da campanha através destes meios.

A adesão das pessoas ao questionário foi bastante positiva, sendo que a APSI obteve um total de 107 respostas. As pessoas que responderam caracterizam-se maioritariamente por serem condutores (100%), do sexo masculino (61,7%), com idades compreendidas entre os 40 e os 59 anos (56%) e com filhos (80,4%).

#### **Questionário de avaliação - principais resultados:**

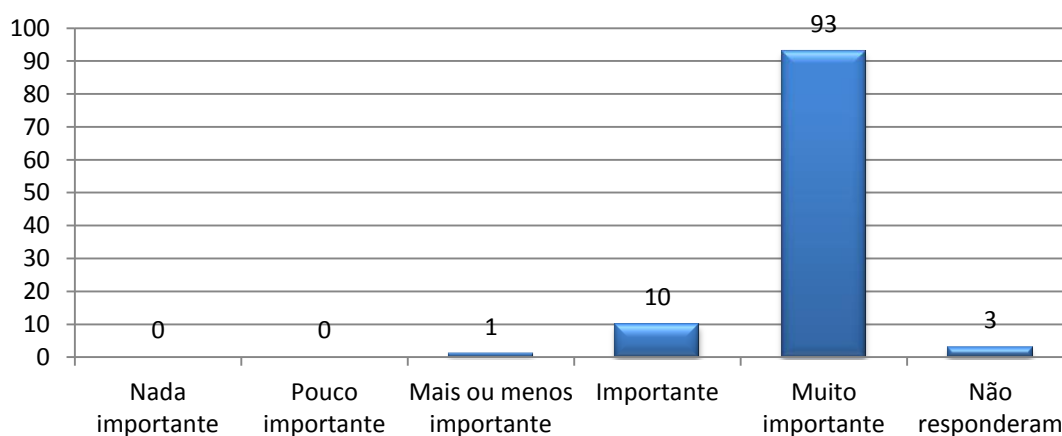
- Os resultados demonstram o poder crescente das redes sociais, com uma percentagem de 34% das pessoas a apontar este meio como o meio através do qual tomou conhecimento da campanha. Logo de seguida surge a categoria ‘Outros’, com uma percentagem de 30%. Esta categoria inclui maioritariamente o *email da APSI* e os *amigos*, como as fontes através das quais diversas pessoas ficaram a conhecer a campanha. Entre os restantes suportes, é a televisão que ganha destaque com uma percentagem de 13% das respostas, seguindo-se o *site* da APSI que regista 12%. Como referido anteriormente este resultado pode sofrer algum tipo de enviesamento já que a divulgação do questionário foi feita através das redes sociais e mailing direto.

### Como tomou conhecimento da campanha?



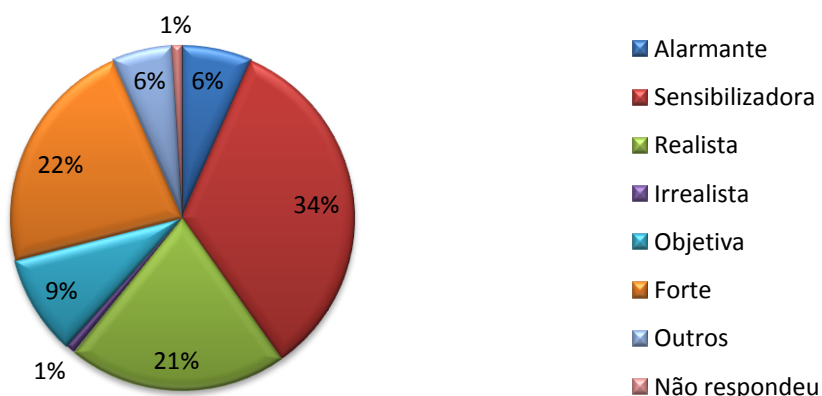
- Quanto ao tema da campanha, a maioria das pessoas considerou o tema da prevenção de atropelamentos de crianças como *Muito Importante*.

### Importância do tema da campanha



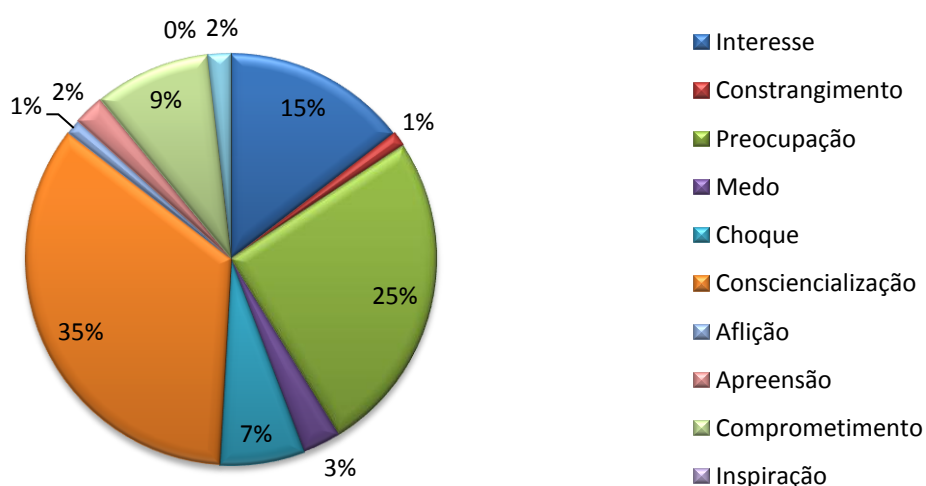
- A imagem da campanha foi considerada como sensibilizadora por 34% das pessoas (contra 6% que refere alarmante), como forte por 22%, e realista, por 21% (contra 1% que refere irrealista). Este resultado demonstra que a opção da APSI em utilizar uma imagem forte que demonstrasse a realidade de um atropelamento foi bem recebida pelo público, sendo que a grande parte das pessoas que respondeu se sentiu sensibilizada.

### Como caracteriza a imagem da campanha?



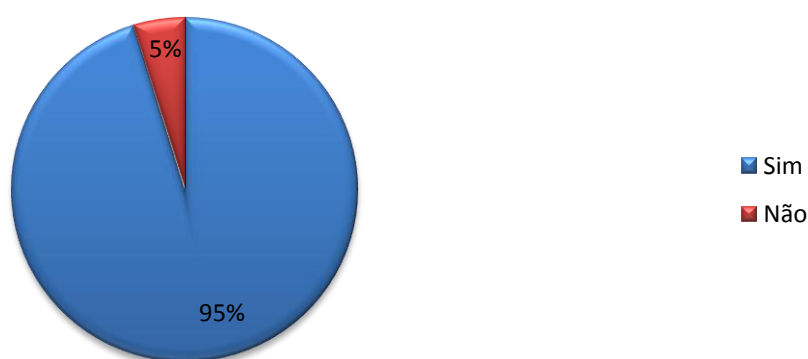
- A palavra ‘consciencialização’ foi a que a maioria das pessoas associou à campanha, quando foram questionadas sobre o que a campanha lhes despertou - 35% das respostas. Logo de seguida podemos observar que a ‘preocupação’ com 25% e o ‘interesse’ com 15% das respostas foram as palavras mais vezes mencionadas. O facto da mensagem transmitida despoletar também a preocupação e o interesse, sendo que 9% das respostas também recaíram no ‘comprometimento’, é sinal de que as pessoas que responderam ao questionário entenderam a seriedade e ficaram mais despertas para o problema.

### O que é que esta campanha lhe despertou?



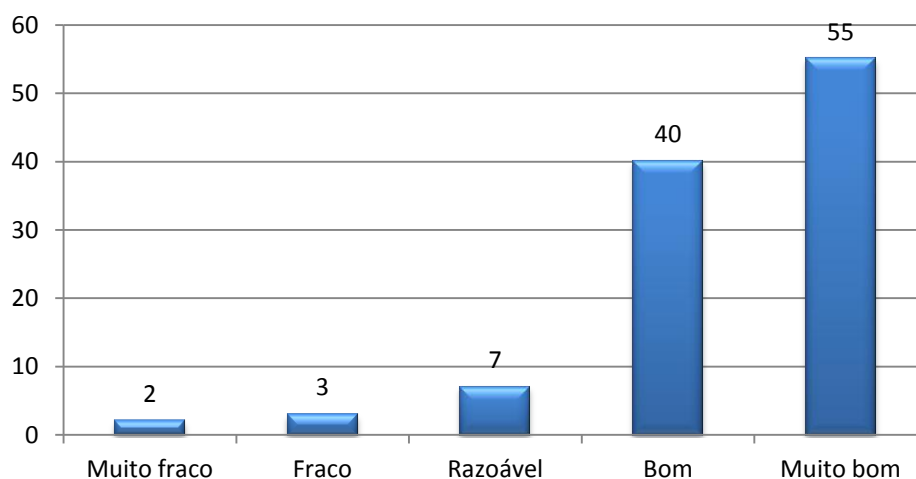
- 95% das pessoas considerou que o período escolhido para o lançamento da campanha (regresso às aulas e semana da mobilidade) foi o mais indicado.

### Considera que o período de lançamento da campanha foi o mais indicado?

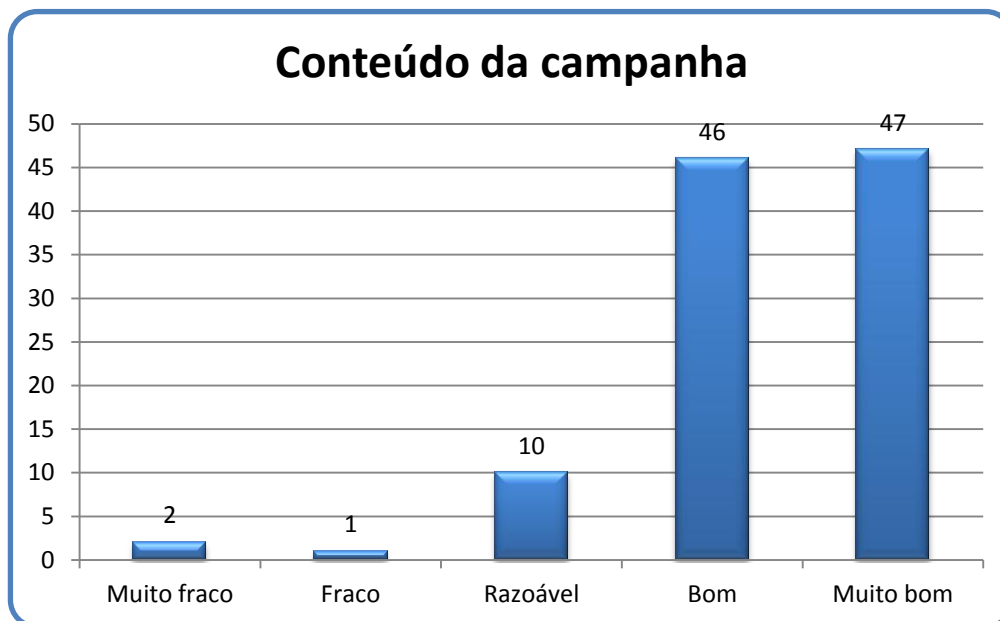


- A clareza da mensagem transmitida foi classificada, por aproximadamente metade das pessoas (55), entre o *Bom* e o *Muito Bom*.

### Clareza da mensagem transmitida



- De modo geral, o conteúdo da campanha ficou igualmente bem classificado entre as 107 pessoas que responderam ao questionário - 46 pessoas consideraram o conteúdo da campanha Bom e 47 pessoas Muito Bom.

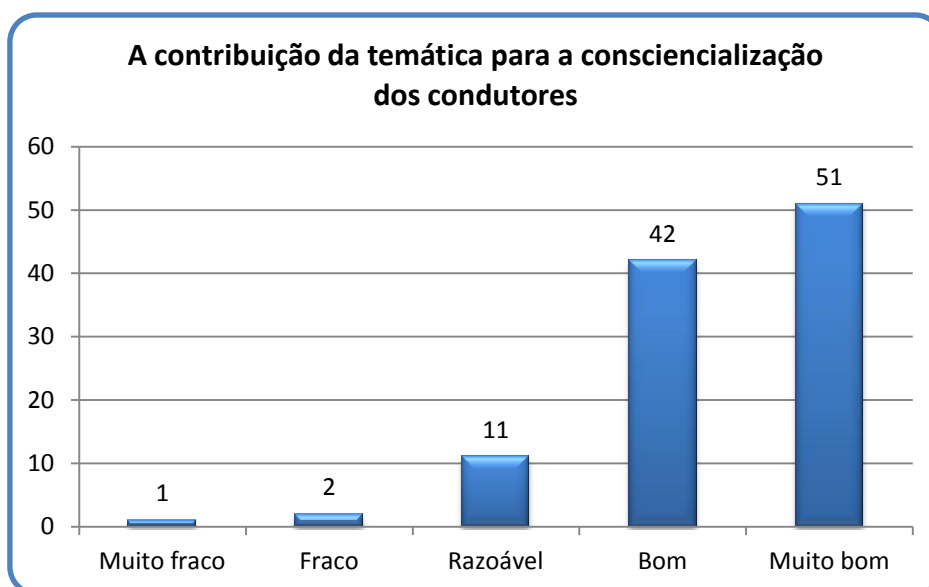


No que diz respeito ao impacto da campanha na própria percepção da pessoa sobre a prevenção dos atropelamentos nas crianças, os resultados obtidos demonstram que 50% da amostra sente que houve uma alteração, sendo que os outros 50% consideram que a campanha não alterou em nada a sua percepção.



Este resultado não deixa de ser curioso quando comparado com as respostas dadas à contribuição da campanha para a consciencialização dos condutores, bastante distintas.





A maioria das pessoas que responderam ao questionário considera que a campanha foi muito importante para a consciencialização dos condutores no geral, apesar de, a maioria não considerar no seu caso pessoal, que a campanha alterou a sua perceção sobre a prevenção dos atropelamentos.

Ainda neste âmbito, importa referir que a maioria das pessoas que responderam positivamente à questão “Esta campanha alterou a sua perceção acerca da prevenção de atropelamentos de crianças?”, mencionaram que essa alteração se fez sentir:

- Na medida em que não tinham a noção que o número de atropelamentos de crianças por semana fosse tão alto;
- Na perceção de que estacionar momentaneamente em 2ª fila poderia levar a um atropelamento de uma criança ou jovem;
- Na consciência de que realmente é necessário ter sempre muito cuidado quando se conduz um carro.

Em traços gerais, o feedback das pessoas que responderam ao questionário foi bastante positivo, quer ao nível da qualidade da campanha, como ao nível da consciencialização dos condutores (que era o objetivo final da APSI). Para além disso, foram várias as sugestões e os comentários mencionados nas respostas abertas. Veja-se a título de exemplo as que foram referidas mais do que uma vez.

- A campanha não se deveria cingir às 3 semanas, mas sim estar em vigor durante todo o ano e ser lançada por diferentes instituições como a GNR/PSP e o Governo;

- Deveria ser demonstrado o ponto de vista do condutor, realizando-se campanhas nas estradas, marcas no chão, informações que cheguem ao condutor durante a viagem;
- Deveria ser criada uma ferramenta com a qual todos pudessem trabalhar, desde os educadores, aos educandos, por forma a interagir com todos e a mostrar as formas de prevenir os atropelamentos, mas também as técnicas defensivas aos peões;
- Realização de simulações no terreno, com condições similares às que poderemos encontrar no quotidiano, em pistas fechadas para que nós (condutores) e também os peões estejam mais conscientes. Realizar ações de sensibilização junto de parques escolares.
- Mostrar mapa dos grandes centros urbanos com as zonas mais problemáticas em termos de atropelamentos e sensibilizar as pessoas para serem extra-cautelosas nessas mesmas zonas; Maior presença de forças de segurança em zonas mais críticas; policiamento junto às escolas.

## **Conclusão**

A realização da campanha de prevenção de atropelamentos de crianças foi um desafio que a APSI considera ter sido realizado com sucesso. Embora os recursos não sejam os maiores, tanto a nível de recursos humanos como a nível financeiro, a APSI conseguiu desenvolver uma campanha de sensibilização que foi divulgada por inúmeros suportes de comunicação e que atingiu milhares e milhares de pessoas. Todas estas pessoas ficaram a conhecer o problema e mais conscientes para os comportamentos 'de risco' que devem evitar para não causarem um atropelamento com uma criança.

Se estes resultados se vão traduzir numa efetiva mudança de comportamentos dos condutores com impacto na redução no número e gravidade dos atropelamentos com crianças e jovens, apenas o tempo o demonstrará, mas a APSI está convencida que sim, pois o alcance da mensagem da campanha através dos media e a disseminação da informação sobre como reduzir a probabilidade de um atropelamento ultrapassaram as expetativas iniciais.

Não só o impacto imediato que a campanha teve, mas também a lembrança destes comportamentos de segurança que os condutores devem ter presentes, terão de ser disseminados regularmente para que o tema não seja esquecido. A APSI terá aqui um papel determinante, tentando veicular a mensagem durante mais tempo e com regularidade.

## 6. Anexos

### Anexo 1: Comunicado de Imprensa (14-09-2015)

Autoria APSI, disponível em: [http://www.apsi.org.pt/images/PDF/Noticias/Atropelamentos/APSICampAtropelamentos\\_ComunImprensa\\_14-9-2015F.pdf](http://www.apsi.org.pt/images/PDF/Noticias/Atropelamentos/APSICampAtropelamentos_ComunImprensa_14-9-2015F.pdf)



apsi associação para a promoção da segurança infantil

Olhemos pela segurança das crianças

**COMUNICADO DE IMPRENSA**  
14 Setembro, 2015

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

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



Todas as semanas mais de 20 crianças e jovens morrem ou ficam feridos na sequência de um atropelamento, o que representa 32% da totalidade dos acidentes em ambiente rodoviário, nestas faixas etárias. A maioria destes atropelamentos acontece entre os 10 e os 14 anos (Dados ANSR, Análise APSÍ, 2015), em zonas residenciais e durante os percursos casa-escola.

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

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

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

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

APSÍ = Associação para a Promoção da Segurança Infantil  
Contacto para entrevistas: Filipa Henriques | 21 8844103 | [apsi@apsi.org.pt](mailto:apsi@apsi.org.pt)

Imagem da campanha “circulará” em pacotes de açúcar, em alguns transportes públicos em várias cidades, com o apoio de várias autarquias e empresas ligadas aos

setembro, das 8h00 às 10h00, a PSP, a GNR e a APSÍ estarão à porta de algumas escolas, numa operação STOP conjunta. Nesta ação pedagógica, que em alguns casos prevê a participação de crianças, os condutores serão abordados e sensibilizados para a adaptação do seu comportamento perto de escolas e outros locais com crianças, evitando os atropelamentos.

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

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

Apoiadores:



Câmaras Municipais: Loulé | Coimbra | Faro | Lisboa | Porto | Santarém | Setúbal | Vila Franca de Xira | Vila Nova de Famalicão

Escolas de Condição: Grupo A Desportiva (Porto) | Centro de Exames do Funchal | Centro de Formação Rodoviária de Ponta Sol | Automobilista de Moura | Bom Jesus e Bom Jesus Lomar (Bragá) | Driver's Club (Setúbal) | Infante D. Henrique (Lagos) | Penha-ASA (Faro)




Agradecimentos: Inquis (Comunicação e Marketing) | Nuno Nozueira e Montoro Business Consulting (site) | MOP

APSÍ = Associação para a Promoção da Segurança Infantil  
Contacto para entrevistas: Filipa Henriques | 21 8844103 | [apsi@apsi.org.pt](mailto:apsi@apsi.org.pt)

## Anexo 2: Convite Operação STOP – APSI, PSP, GNR (17-09-2015)

Autoria APSI, disponível em:

[http://www.apsi.org.pt/images/PDF/Noticias/Atropelamentos/APSIGNR\\_PSP\\_ConviteOperacaoSTOP\\_17-09-2015.pdf](http://www.apsi.org.pt/images/PDF/Noticias/Atropelamentos/APSIGNR_PSP_ConviteOperacaoSTOP_17-09-2015.pdf)

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

**CONVITE**

**17 de setembro, das 8h00 às 10h00**

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





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

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

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

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

LOCAIS	ENTREVISTAS
<b>PSP/APSI – Lisboa / Avenida Alvares Cabral, nº 69-A</b> (perto do Jardim Escola João de Deus da Estrela - em frente ao Liceu Pedro Nunes)	8H00-8H45 Dr.ª Sandra Nascimento = Presidente da APSI Eng.º Jorge Jacob = Presidente da ANSR Subintendente Paulo Flor = PSP
<b>PSP/APSI - Odivelas / Largo Artur Semedo, N.º 18 (Ribeirada)</b> (perto da Associação de Jardins Escola João de Deus)	Dr.ª Helena Sacadura Botte = Secretária-geral da APSI Comissário Rui Costa = PSP
<b>GNR/APSI – Sintra / Terrugem / Rua Alto dos Moinhos</b> (perto da Escola Básica do Alto dos Moinhos)	9H15-10h00 Dr.ª Sandra Nascimento = Presidente da APSI Eng.º Jorge Jacob = Presidente da ANSR Tenente Hugo Torrado = GNR



**Anexos 3 e 4:** Alguns exemplos de notícias na imprensa escrita (revistas e jornais)

Auto Hoje

## Atropelamentos atingem 20 crianças e jovens todas as semanas em Portugal

**NESTA SEMANA DE REGRESSO ÀS AULAS, A ASSOCIAÇÃO PARA A PROMOÇÃO DA SEGURANÇA INFANTIL (APSI) REFERE QUE 32% DOS ACIDENTES RODOVIÁRIOS COM CRIANÇAS E JOVENS SÃO ATROPELAMENTOS.**

Nesta semana de regresso às aulas, a APSI (Associação para a Promoção da Segurança Infantil), recorda que todas as semanas mais de 20 crianças e jovens morrem ou ficam feridos na sequência de um atropelamento, o que representa 32% do total dos acidentes rodoviários nestas faixas etárias. A APSI sublinha que a maioria destes atropelamentos fatais acontece entre os 10 e os 14 anos, em zonas residenciais e durante os percursos casa-escola. Atendendo a estes números e aproveitando o início

de mais um ano letivo, a APSI lança uma campanha até 4 de outubro em que apela aos condutores para que no ambiente urbano e perto de escolas, por um lado, reduzam a velocidade e, por outro lado, não parem em cima do passeio, passeadeiras ou em segunda fila, comportamentos que – aponta a APSI – aumentam o risco de atropelamento nestas idades mais vulneráveis. “Um carro parado em cima de uma passeadeira, de um passeio ou em 2ª fila pode esconder uma criança dos ‘olhos’ dos condutores ou obrigá-la

a usar a estrada para andar, o que aumenta o risco de ser atropelada”, diz a associação. “É normal que as crianças se desloquem a correr, que se distraiam a brincar ou que voltem para trás quando menos se espera. Além disso, por serem mais baixas, as crianças não são tão visíveis aos condutores e o seu campo de visão é mais reduzido. Mesmo as mais velhas têm dificuldade em fazer uma avaliação correta de todo o ambiente rodoviário e do risco de atropelamento”, adverte a APSI.



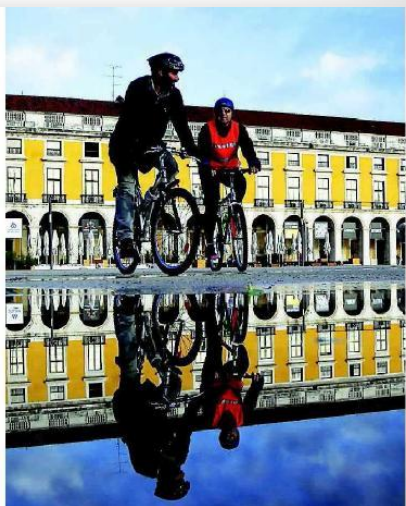

**Distribuição de folhetos**  
Vão ser distribuídos folhetos pela PSP e GNR à porta de escolas e por formadores e inspetores em escolas de condução e centros de inspeção.

**The Portugal News**

**Nationwide campaign launched to prevent kids being knocked down**

**A**PSI, the national Association for the Promotion of Child Safety, has launched a nationwide campaign that aims to raise awareness among drivers to prevent children from being run over while walking to and from school. According to APSI, every week more than 20 children and teenagers are killed or injured after being knocked down, making up 32 percent of all road acci-

dents within their age group. Most of the accidents involve youngsters aged 10 to 14, according to 2015 figures from the National Road Safety Authority, and happen in residential areas, during walks from home to school and back. APSI's campaign will be aired between 14 September and 4 October on cable TV channels and on radio as well as being published in magazines, local and

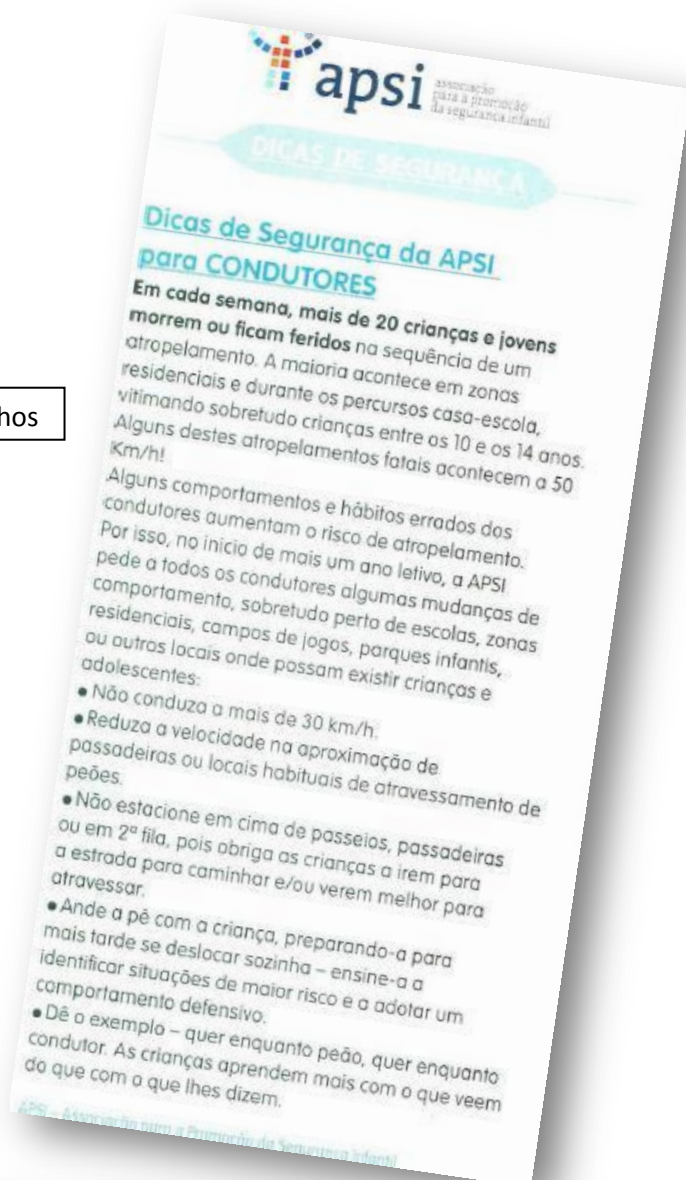


national newspapers, on social media and on sugar packets. It is being launched at the beginning of the new school year and aims to raise awareness among all drivers with regards to the “special vulnerability of children as pedestrians”, and the need for drivers to alter behaviours on the road that might increase the risk of accidents, such as speeding, parking on zebra crossings and double parking. Sandra Nascimento, president of APSI, said “Walking is a child’s right, as well as being a healthy

and sustainable habit. Safety and children’s mobility cannot be compromised by the excess of cars and by drivers’ abusive behaviour.” Thousands of campaign flyers are also to be distributed by the PSP and GNR police forces’ school safety units, in the vicinity of schools, as well as by M.O.T centres that have adhered to the movement. The campaign is backed by the Ministry of Home Affairs, by the National Authority for Road Safety and by the Authority for the Supervision of Insurance and Pension Funds.



Pais & Filhos



## CAMPANHA DA GNR E APSI PARA REDUZIR NÚMERO DE ACIDENTES

# 20 atropelados por semana

■ A GNR e a Associação para a Promoção da Segurança Infantil (APSI) vão promover uma campanha de sensibilização para reduzir o número de crianças atropeladas a caminho da escola. De acordo com dados divulgados ontem, todas as semanas 20 crianças e jovens morrem ou ficam feridos na sequência de atropelamentos.

O militares da Guarda co-

meçam hoje, na Terrugem, Sintra, a campanha com o objetivo de sensibilizar os condutores para alterarem comportamentos, nomeadamente velocidade excessiva, estacionamento em cima de passadeiras ou em segunda fila, em zonas onde há escolas.

A iniciativa é dirigida tanto a condutores como aos mais novos e será replicada em todo o território nacional. ■ J.C.R.

Jornal de Notícias





**apsi** associação para a promoção da segurança infantil

Metro

# Ação previne atropelamentos

**Crianças.** Mais de 20 crianças morrem ou ficam feridas na sequência de um atropelamento por semana, o que totaliza 32% dos acidentes rodoviários nestas faixas etárias.

A maioria destes atropelamentos acontece entre os 10 e os 14 anos, em zonas residenciais e durante os percursos casa-escola, de acordo com dados da Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária (ANSR). Nesse sentido, a Associação para a Promoção da Segurança Infantil (APSI) lançou uma campanha nacional de sensibilização para a prevenção dos atropelamentos de crianças e jovens, dirigida aos condutores.

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

"Andar a pé é um direito da



Associação adverte que "um carro parado em cima de uma passadeira, de um passeio ou em segunda fila" aumenta o risco de uma criança ser atropelada. © VÍTOR MORA

## Ação nas escolas

No dia 17 de setembro, das 08h às 10h, a PSP, a GNR e a APSI estarão à porta de algumas escolas em Lisboa, numa operação STOP conjunta. Nesta ação pedagógica, que em alguns casos contará com a participação de crianças, os condutores serão abordados e sensibilizados para a necessidade

de comportamento abusivo dos condutores", referiu a presidente da APSI, Sandra Nascimento.

A campanha decorre de 14 de setembro a 4 de outubro e vão ser distribuídos milhares de flyers pela Escola Segura da PSP e GNR junto de estabelecimentos de ensino e por inúmeras escolas de condução e centros de inspeção automóvel de todo o País, que se associaram à campanha. Esta campanha da APSI



Maioria dos acidentes ocorre perto de casa

## Todas as semanas, mais de 20 crianças são atropeladas

**CAMPANHA** A Associação para a Promoção da Segurança Infantil (APSI) lançou ontem uma campanha nacional de sensibilização dirigida aos automobilistas para prevenir atropelamentos de crianças e jovens, que todas as semanas fazem mais de 20 vítimas.

Dados divulgados pela associação em comunicado referem que, semanalmente, "mais de 20 crianças e jovens morrem ou ficam feridos na sequência de um atropelamento, o que representa 32% da totalidade dos acidentes em ambiente rodoviário, nestas faixas etárias".

A maioria destes atropelamentos acontece entre os 10 e os 14 anos em zonas residenciais e durante os percursos entre casa e à escola, refere a APSI, com base numa análise que realizou a dados da Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária (ANSR) relativos a 2015.

Para combater estes números, e aproveitando o início do ano letivo, a APSI lançou esta campanha que pretende sensibilizar os condutores "para a especial vulnerabilidade das crianças enquanto peões e para a necessidade de alterarem os comportamentos que aumentam o risco de atropelamento".

A partir de hoje e até dia 23, a GNR realiza a operação " regresso às Aulas 2015", com o objetivo de sensibilizar toda a comunidade escolar (alunos, encarregado de educação e professores) para diversas matérias relacionadas com a segurança.

INICIATIVAS

## Campanha de prevenção de atropelamentos

Iniciativa da Associação para a Promoção da Segurança Infantil

Elementos da GNR e da Associação para a Promoção da Segurança Infantil (APSI) participaram, junto a uma escola da Terrugem, concelho de Sintra, numa ação de sensibilização dos automobilistas para prevenir atropelamentos de crianças e jovens.

"Bom dia senhor condutor, estamos aqui numa campanha de sensibilização para a segurança rodoviária", explicou o militar da Escola Segura da GNR, após fazer continência ao automobilista mandado parar para o parque de estacionamento em frente ao agrupamento de escolas Alto dos Meirinhos.

Os automobilistas, que circulavam na estrada que liga Terrugem a São João das Lampas, eram informados da Campanha de Prevenção dos Atropelamentos, lançada na passada semana pela APSI, com o apoio, entre outras entidades, da Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária (ANSR), GNR e PSP.

Segundo a APSI, a partir de dados da ANSR, "por semana, mais de 20 crianças e jovens ficam feridos ou mortos" devido a atropelamento, informa um folheto entregue aos auto-



Mais de 20 crianças e jovens ficam feridos ou morrem, em cada semana, devido a atropelamentos

obilistas, após serem alertados para a necessidade de reduzir a velocidade e não estacionarem junto a passadeiras, em cima do passeio ou em segunda fila.

"Acho bem estas ações. É um problema que existe, a falta de consciência da maior parte dos condutores, que não respeitam sinais, não respeitam crianças, não res-

peitam passadeiras, não respeitam nada", comentou à Lusa Carlos Santos, 85 anos, residente na freguesia de Colares, depois de ter sido abordado pelo militar da GNR e uma voluntária da APSI.

Para Leonor Príncipe, 46 anos, moradora na Cabrela, a sensibilização "nunca é demais, porque há todos os dias acidentes, e não deve ser só

das autoridades, parte também dos pais e de casa".

"Isto tem tudo a ver com o civismo. É a mesma coisa do que ir a conduzir e deitar o papel para o chão, deitar a beata para o chão, isso vem tudo de casa", frisou.

A presidente da APSI, Sandra Nascimento, salientou que, a partir da média de 20 crianças atropeladas, em 2013 e 2014,

até aos 17 anos, "por ano são mais de 1.000" as vítimas de atropelamento.

"Muitas vezes olhamos mais para as crianças que morrem, mas as que ficam com ferimentos graves e incapacidades graves vêm toda a sua vida dar uma volta de 180 graus, porque deixam de poder aprender e de se relacionar com os outros", avisou a dirigente da APSI.

Para além da velocidade "perto de escolas e zonas residenciais e nos percursos casa-escola", Sandra Nascimento apontou para outros comportamentos de risco, como a "paragem, nos locais de tomada e largada das escolas, de carros junto a passadeiras e em segunda fila".

"Esquecemos que a criança não se comporta da mesma maneira no ambiente rodoviário, ela é muito diferente de um adulto", notou a responsável, acrescentando que a criança "tem mais dificuldade em ver e ser vista".

Apesar da campanha se dirigir aos automobilistas, Sandra Nascimento sublinhou que também são precisas intervenções nas infra-estruturas, nomeadamente pelas autarquias, para levar

à redução de velocidade, alterando o desenho da via ou com sinalização e lombas.

Para o capitão Tiago Silva, da Brigada de Trânsito da GNR, a sensibilização para o problema dos atropelamentos deve ser dirigida "aos professores, nas escolas, que devem sensibilizar os seus alunos, aos encarregados de educação e depois às associações e aos condutores".

"É importante os condutores estarem alertados que um atropelamento numa passadeira é um crime por negligência, que está estipulado no processo criminal", venceu o oficial da GNR.

"O objetivo no fundo é sensibilizar os condutores, os miúdos e os professores para o problema e tentar mudar e alterar o comportamento dos condutores junto das escolas", resumiu Jorge Jacob, presidente da ANSR.

A campanha da APSI decorre de 14 de Setembro a 4 de Outubro, com a distribuição de folhetos junto a escolas, anúncios na comunicação social, em pacotes de aplicar e em transportes públicos.

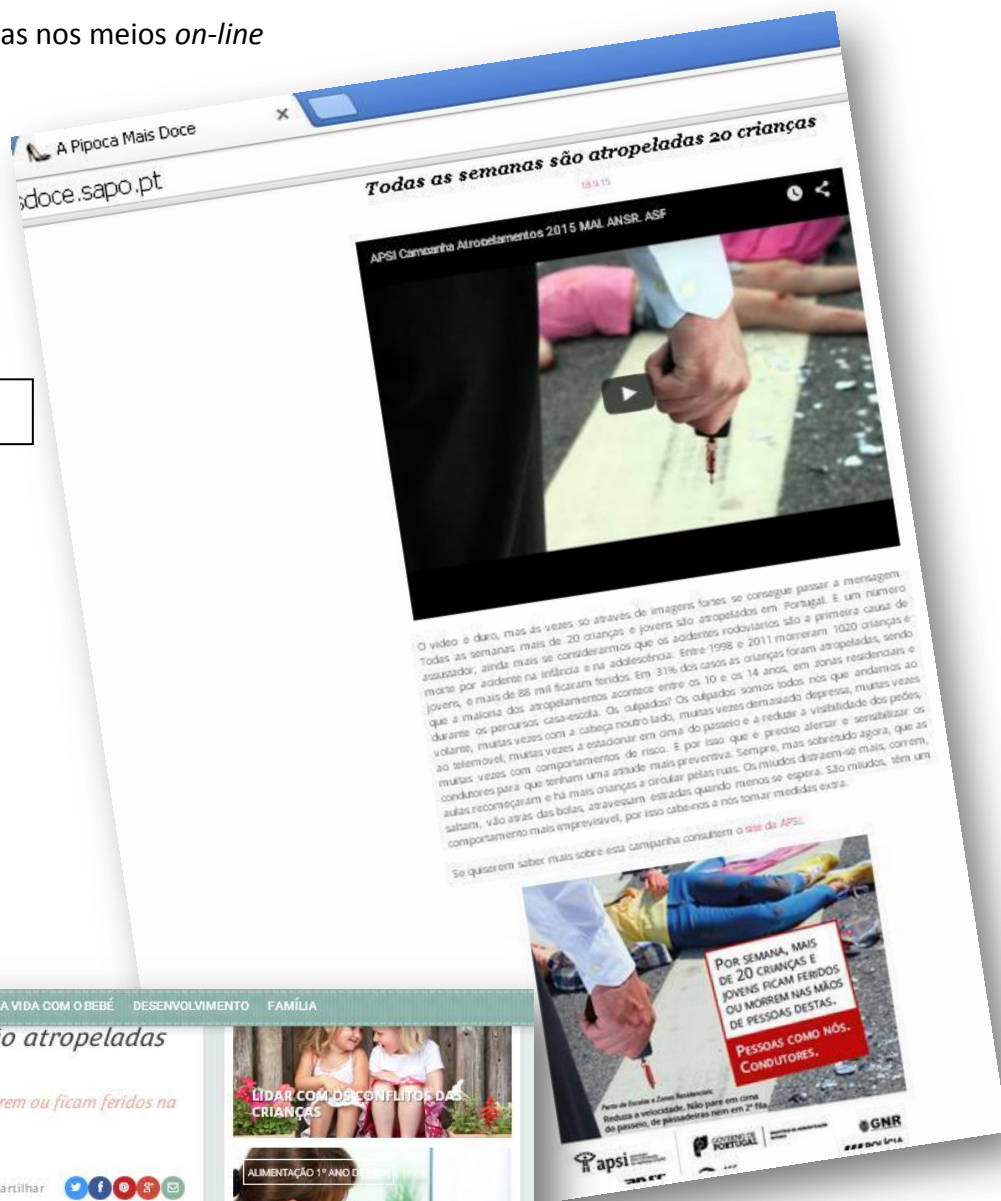
Lusa

Jornal da Região de Sintra



**Anexo 5: Exemplos de notícias nos meios on-line**

Blog A Pipoca Mais Doce



MÃE-ME-QUER ENGRAVIDAR ESTOU GRÁVIDA! A VIDA COM O BEBÉ DESENVOLVIMENTO FAMÍLIA

**Sabia que todas as semanas são atropeladas mais de 20 crianças e jovens?**

*Todas as semanas mais de 20 crianças e jovens morrem ou ficam feridos na sequência de um atropelamento.*

www.apsi.org.pt 26/09/2015

Partilhar



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

20 MEMBROS DOS ATROPELAMENTOS SÃO UM CRIME. A CHAVE DO PROBLEMA ESTÁ NAS NOSSAS MÃOS.

**Todas as semanas mais de 20 crianças e jovens morrem ou ficam feridos na sequência de um atropelamento.** A maioria destes atropelamentos acontece entre os 10 e os 14 anos (dados ANSR, análise APSI, 2015), em zonas residenciais e durante os percursos casa-escola.

Ao contrário do que se possa pensar, é normal que as crianças se desloquem a correr, que se distraiam a brincar ou que voltem para trás quando menos se espera. O comportamento das crianças é muito diferente dos adultos quando andam na rua a pé.

Além disso, por serem mais baixas, as crianças não são tão visíveis aos condutores e o seu campo de visão é mais reduzido, tendo mais dificuldade em ver e ser vistas. Mesmo as mais velhas têm dificuldade em fazer uma avaliação correta de todo o ambiente rodoviário e do risco de atropelamento.

LIDAR COM OS CONFLITOS DAS CRIANÇAS

ALIMENTAÇÃO 1º ANO DE VIDA

COMO FAZER O DESMAME APÓS OS 2 ANOS DE IDADE?

Conheça o novo seguro Protecção Júnior da MetLife

▶ Peça mais informação

**MetLife**  
Protecção Júnior

Não dispomos a consulta de informação pré-avaliação e contrólamos legalmente exigida. MetLife Protecção Júnior é um seguro de MetLife Europe Limited - Based in Portugal

**blédina**

Do campo para a mesa!

Portal Mãe-Me-Quer

Porto Canal Online

## APSI lança campanha dirigida a automobilistas para evitar atropelamentos de crianças

14-09-2015 11:07 | País  
Porto Canal com Lusa

 [Gostei](#) Registe-se para leres aquilo de que os teus amigos gostam.

Lisboa, 14 set (Lusa) -- A Associação para a Promoção da Segurança Infantil (APSI) lançou hoje uma campanha nacional de sensibilização dirigida aos automobilistas para prevenir atropelamentos de crianças e jovens, que todas as semanas fazem mais de 20 vítimas.

Dados divulgados hoje pela associação em comunicado referem que, semanalmente, "mais de 20 crianças e jovens morrem ou ficam feridos na sequência de um atropelamento, o que representa 32% da totalidade dos acidentes em ambiente rodoviário, nestas faixas etárias".

A maioria destes atropelamentos acontece entre os 10 e os 14 anos em zonas residenciais e durante os percursos entre casa e a escola, refere a APSI, com base numa análise que realizou a dados da Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária (ANSR) relativos a 2015.

Para combater estes números, e aproveitando o início do ano letivo, a APSI lançou esta campanha que pretende sensibilizar os condutores "para a especial vulnerabilidade das crianças enquanto peões e para a necessidade de alterarem os comportamentos que aumentam o risco de atropelamento nestas idades".

"Um carro parado em cima de uma passadeira, de um passeio ou em segunda fila pode esconder uma criança dos 'olhos' dos condutores ou obrigá-la a usar a estrada para andar, o que aumenta o risco de ser atropelada", adverte a associação.

Alerta ainda que o comportamento das crianças é muito diferente dos adultos quando andam na rua. "É normal que as crianças se desloquem a correr, que se distraiam a brincar ou que voltem para trás quando menos se espera".

Além disso, por serem mais baixas, as crianças não são tão visíveis aos condutores e o seu campo de visão é mais reduzido, tendo mais dificuldade em ver e em ser vistas.

A presidente da APSI, Sandra Nascimento, salienta que "andar a pé é um direito da criança, para além de um comportamento saudável e sustentável", sublinhando que a sua segurança e mobilidade "não podem estar comprometidas pelo excesso de carros e pelo comportamento abusivo dos condutores".

A campanha, que termina a 04 de outubro, decorrerá nas televisões generalistas e por cabo, em alguns canais de circuito interno de televisão, rádios, revistas, jornais nacionais e locais e nas redes sociais.



**25%** DESCONTO SEGURO AUTO OU MOTO  
**+20€** DESCONTO **MIAS**  
EXCLUSIVO ADESÕES ONLINE  
[SIMULE JÁ >](#) 

### ÚLTIMAS NOTÍCIAS

[Portugal com terceira menor taxa de emprego da zona euro](#)

[Passos Coelho "pediu Troika" a Sócrates](#)

[Chuva intensa e vento forte provocaram estragos na Trofa](#)

[Ministra da Justiça "passa a pasta" ao Conselho da Magistratura](#)

[Apps pré-instaladas poderão ser removidas dos dispositivos Apple](#)

### DESCUBRA MAIS



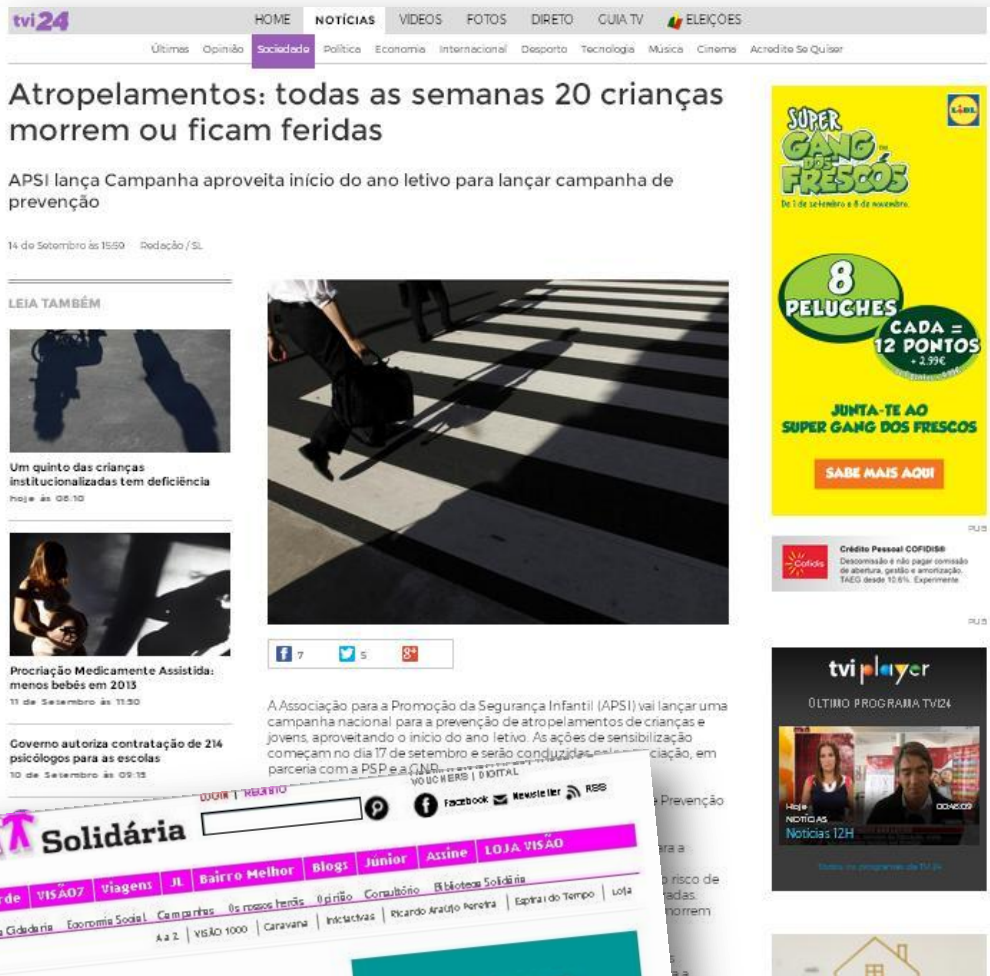
29-07-2015  
[Grandes Manhãs](#)  
Música - Nelson Sousa



29-07-2015  
[Sexo à moda do Porto](#)  
Desafio de Verão: Quintino...



TVI24 Online



**Atropelamentos: todas as semanas 20 crianças morrem ou ficam feridas**

APSI lança Campanha aproveita início do ano letivo para lançar campanha de prevenção

14 de Setembro às 15:50 | Redação / SL

**LEIA TAMBÉM**

- Um quinto das crianças institucionalizadas tem deficiência hoje às 08:10
- Procriação Medicamente Assistida: menos bebés em 2013 11 de Setembro às 11:30
- Governo autoriza contratação de 214 psicólogos para as escolas 10 de Setembro às 05:15

A Associação para a Promoção da Segurança Infantil (APSI) vai lançar uma campanha nacional para a prevenção de atropelamentos de crianças e jovens, aproveitando o início do ano letivo. As ações de sensibilização começam no dia 17 de setembro e serão conduzidas em parceria com a PSP e a GNDP.



**SUPER GANG DOS FRESCOS**

De 1 de Setembro a 4 de novembro

**8 PELUCHES** CADA = 12 PONTOS = 2,99€

**JUNTA-TE AO SUPER GANG DOS FRESCOS**

SABE MAIS AQUI



**Crédito Pessoal CONFIDIS**

Disponibilidade e não pagar comissão de abertura, gestão e amortização. TAEG desde 13,8%. Experimente!



**tvi player**

ÚLTIMO PROGRAMA TVI24

Notícias 12H



**VISAOMM Solidária**

**APSI lança campanha para prevenir atropelamentos de crianças**

Todas as semanas são atropeladas mais de 20 crianças e jovens. A APSI resolveu lançar uma campanha para tentar alterar este número. Veja o vídeo aqui

7:00 Terça-feira, 22 de Setembro de 2015 | 0 comentários

**25% DESCONTO SEGURO AUTO OU MOTO +20€ DESCONTO**

EXCLUSIVO ADESÕES ONLINE

**JUNIORES E SENIORES**

- APSI lança campanha para prevenir atropelamentos de crianças
- Abrigo vai à festa do anfitrião de sexo protegido
- UNICEF divulga cenários de 18 crianças sobreviventes de violência
- Um quinto das crianças institucionalizadas tem deficiência
- Meio milhão de crianças deslocadas em cinco meses devido a ataques do Boko Haram

Visão Online

## A PREVENÇÃO DE ATROPELAMENTOS NAS CRIANÇAS



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

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

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

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

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

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

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

A APSI, Associação para a Promoção da Segurança Infantil, lança no início de cada ano uma Campanha de Prevenção de Atropelamentos que pretende alertar para os riscos que existem para as crianças e para a necessidade de prevenção do mesmo, com o objetivo de mudar os comportamentos e atitudes dos condutores. Os acidentes rodoviários são a principal causa de morte e incapacidade durante a infância e adolescência. Em 32% dos casos, as crianças foram atropeladas. Acontece entre os 5 e os 14 anos. Saiba mais em [www.apsi.org.pt](http://www.apsi.org.pt).

### Roteiro Estrelas e Ouriços

TEMAS SAÚDE E SEGURANÇA II

## Prevenção dos atropelamentos

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



É normal, e natural, que se desloque a correr, que se distraia a brincar ou que volte para trás quando menos esperamos. Além disso, as crianças são mais baixas e têm mais dificuldade em ver e em ser vistas pelos condutores. E não conseguem avaliar o risco de atropelamento.

É saudável e desejável que a criança ande a pé, sozinha, com os seus amigos ou com a sua família. Mas, para tal é necessário que o ambiente rodoviário seja menos "agressivo" e que as famílias sintam segurança em deixá-las utilizar este espaço livremente e andar a pé para a escola ou para as atividades de tempos livres.

Um carro parado em cima de uma passadeira, de um passeio ou em 2ª fila pode esconder uma criança dos "olhos" dos condutores ou obrigá-la a usar a estrada para andar, o que aumenta o risco de ser atropelada.

Para além disso, andar a pé é um direito das crianças. A sua autonomia e mobilidade no ambiente rodoviário é determinante para o seu bem-estar e desenvolvimento.

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

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

Por semana, mais de 20 crianças e jovens ficam feridos nas mãos de pessoas destas. Pessoas como nós. Condutores.



Conteúdo da APSI - associação para a promoção da segurança infantil  
[www.apsi.org.pt](http://www.apsi.org.pt) • [www.facebook.com/apsi.org.pt](http://www.facebook.com/apsi.org.pt)

apsi associação para a promoção da segurança infantil



**Anexo 7: Exemplos de anúncios de imprensa**

Revista Farmácia Distribuição

**SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE SAÚDE**

nos internacionalizar, anexo o consultor. Um facto que ganha ainda mais relevo quando se sabe que a existência de standards globais (ou compatíveis) será uma exigência da União Europeia. Portanto, a sua realidade, implementador respondeu que nos países a implementação de standards são relativamente reduzidos. Daí que Gonçalo Castelo tenha terminado referindo que no estudo é recomendada a adoção em Portugal de standards globais na cadeia de valor.

**Reduzir custos**

An longo do seminário foram apresentados casos práticos de instituições que adotaram standards globais. Um desses casos foi o do Hospital de Cascais - Lusitani Saúde, uma unidade de saúde público-privada, que é paradigmática no respeito aquilo que pode ser o futuro "modelo nível" da saúde. A simples introdução de códigos de barras, iniciada em 2010 e complementada, já em 2013, com o Sistema de Normas GS1, numa adoção que não é ainda plena, não só abrangeu a totalidade de produtos administrados ou de camas disponíveis, conduziu logo a uma redução de 41% nos erros de administração, referiu José Castro Guimarães, diretor-executivo da GS1 Portugal, a FARMÁCIA DISTRIBUIÇÃO.

Durante o seminário, Sofia Veloso, farmacêutica do HPP Hospital de Cascais, declarou que na presença logística e orientado para a racionalização de custos e que no novo modelo logístico otimiza o custo do medicamento.

Outro dos casos apresentados foi o da Ocetapharma. Helena Dinis, diretora técnica e líder revisor responsável da cadeia de valor GS1 (implementação do código de barras), o problema passa e a introdução do mesmo é sobre conformar orientações europeias no âmbito da Diretiva dos Medicamentos Fabricados.

Também Nuno Loureiro, diretor logístico do Centro Hospitalar Lisboa Norte (CHLN), marcou presença no evento no âmbito da discussão da identificação na cadeia logística de dispositivos médicos. O responsável destacou a adoção de uma "linguagem global" com o intuito de reduzir custos, erros, tempo e desperdícios. Isto porque os hospitais "precisam de reduzir os custos relativos à sua atividade, mas sem pôr em causa a qualidade dos cuidados de saúde prestados, pelo que os standards ajudam a atingir esses dois objetivos".

Para além da definição de prioridades, os standards globais são ainda sinónimo de segurança. Ulrike Kreyss, vice-presidente da GS1 Healthcare, chamou a atenção para o facto de medicamentos controlados no âmbito da distribuição legal. O ato será adotado e publicado até ao fim de 2015 sendo os países, três anos, após a data de publicação, para o implementar.

De acordo com a vice-presidente, GS1 detém muitos «valores» e suporte de dados para as farmácias, assim como o serialização permite muitos processos para alertar e prevenir a entrada de medicamentos controlados no circuito legal. Não obstante, de acordo com Ulrike Kreyss, «precisamos de um abordagem global harmonizada em termos de regulação e de implementação».

Andreas Wabler, diretor-geral da European Medicines Verification Organisation (EMVO), detalhou um pouco mais os aspectos em medicamentos fabricados. «Esta diretiva foi publicada em 2011, até ao final de 2013 será publicado o ato delegado e até 2018 a implementação estará completa».



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

**PESSOAS COMO NÓS. CONDUTORES.**

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

*Perto de Escolas e Zonas Residenciais. Reduza a velocidade. Não pare em cima do passeio, de passageiros nem em 2ª fila.*

**apsi** associação para a promoção da segurança infantil

**ANRS** AUTORIDADE NACIONAL DE REGULAÇÃO E CONTROLO

**GOVERNO DE PORTUGAL**

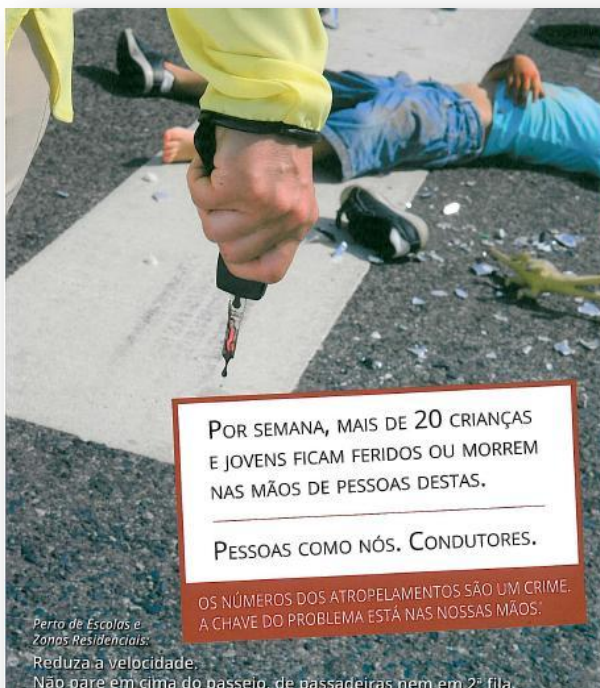
**MINISTÉRIO DA ADMINISTRAÇÃO INTERNA**

**ASF** Autoridade de Supervisão de Seguros e Fundos de Pensões

**GNR** GUARDA NACIONAL REPUBLICANA

**POLÍCIA** SEGURANÇA PÚBLICA

Contracapa Revista APEI



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

**PESSOAS COMO NÓS. CONDUTORES.**

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

*Perto de Escolas e Zonas Residenciais. Reduza a velocidade. Não pare em cima do passeio, de passageiros nem em 2ª fila.*

**[C:E:I]** CADERNOS DE EDUCAÇÃO DE INFÂNCIA

Publicação Quadrimestral n.º 105 Maio/Agosto 2015  
Edição da APEI Associação de Profissionais de Educação de Infância  
Preço 6,50€ (IVA incluída) ISSN 2182-6369

**APEI**

**apsi** associação para a promoção da segurança infantil

**ANRS** AUTORIDADE NACIONAL DE REGULAÇÃO E CONTROLO

**GOVERNO DE PORTUGAL**

**MINISTÉRIO DA ADMINISTRAÇÃO INTERNA**

**ASF** Autoridade de Supervisão de Seguros e Fundos de Pensões

**GNR** GUARDA NACIONAL REPUBLICANA

**POLÍCIA** SEGURANÇA PÚBLICA



Público

xada, e submetida erpétua, em culares que a sivamente sobre elizando o esfregar ronomar próprio tante e hipnótico. ito, discutir- ar a exangue nal. O actual iva-se do que fez, naltecia o que os que nem o o que dizia, nem ndo o que jurava ndamental", io da lavagem a sobre o debate. ões de pessoas m acesso le lavar. O go diria que é n matéria-prima de elas faltam, res passam o dia d mão. O sueco ru dos dados ãmento, não se a máquina é ora discutia-se oncilitário, ante. Costa as jornalistas que ate, com um o: "Se fizer uma o acordo com a cortando-lhe o tpassámos o sta." po eram rígidas.

Segurança Social, que ninguém sabe o que é, mas que entalou um dos candidatos.

**Costa repetiu que Passos foi além da troika e a máquina entrou em velocidade de cruzeiro**

Foi um momento de calor – de resto um fardo ambiental numa máquina de lavar. O consumo de electricidade aumentava exponencialmente com a temperatura. É melhor usar água fria, o resultado não é muito diferente.

Passos e Costa já falavam ao mesmo tempo. Os jornalistas queriam discutir educação, mas ambos não largavam as finanças. O entusiasmo coincidiu com o início da centrifugação, a 800 rotações por minuto. Para o bem do planeta, o melhor é centrifugar o mínimo no Verão, e estender a roupa ao sol, e o máximo no Inverno, para usar menos a secadora. Instalou-se o caos sonoro, mas não durou muito. A máquina de lavar sossegou antes dos argumentos finais dos candidatos para persuadir os eleitores. A mim, não me convenceram. Mas a roupa ficou limpa.

tecnologia tem funcionado bem", permitindo "identificar infrações de forma automática que antes não podiam ser detectadas". Quando um automóvel estaciona para abastecer, o sistema verifica se existe alguma irregularidade com aquela matrícula e emite um sinal ao operador de caixa: verde no caso de não haver infrações e um stop se a matrícula já estiver registada no sistema por anteriormente o veículo ter abastecido sem que o condutor tivesse efectuado pagamento. Nesse momento, o funcionário coloca a bomba em pré-pagamento e pede ao cliente para se dirigir à caixa de pagamento.

Abel Pina, director de programas operacionais da rede de retalho da BP Portugal, explica que, "a partir do momento em que a matrícula está cadastrada, não consegue voltar a abastecer sem pagar antes".

A Associação Nacional de Revendedores de Combustíveis estima que em todo o país 750 clientes fujam diariamente das bombas de gasolina sem pagar o combustível com que abasteceram as suas viaturas, causando um prejuízo mensal da ordem dos 225 mil euros.

Desenvolvido pelo Grupo de Investigação Aplicada em Tecnologias e Sistemas de Informação do Instituto Superior de Engenharia de Lisboa, a tecnologia de reconhecimento das matrículas recebeu luz verde da Autoridade Nacional da Protecção de Dados. Lusa



Parte de Escolas e Zonas Residenciais:  
Reduza a velocidade.  
Não pare em cima do passeio,  
de passadeiras nem em 2ª fila.

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



Jornal das Oficinas



**Elite nacional vai ser reunida**  
José Mourinho, Rui Costa, Nélson Oliveira e o estreante José Gonçalves vão representar Portugal nos Mundiais nos EUA.

**Auto Jordão Qualidade reconhecida**  
Decorada uma década depois a adesão à Bosch Car Service, o Auto Jordão foi eleito a melhor oficina nacional da rede em 2014. Nos primeiros seis meses do ano, a faturação da empresa já aumentou perto de 7%

**Basqu Pan G velho os tra**  
O extremo do lado esquerdo pontos por que o basquetebolista José Mourinho, Rui Costa, Nélson Oliveira e o estreante José Gonçalves vão representar Portugal nos Mundiais nos EUA.

**Quereres Ingressar no Ensino Superior?**  
Cursos Técnico Superiores Profissionalizantes  
Módulo 1 (obrigatório) em todos os cursos

**Licenciaturas**  
Ciências Ambientais - Design e Projectação Gráfica - Design Sonoro - Educação Física - Engenharia do Trabalho - Engenharia de Manutenção e da Engenharia de Segurança do Trabalho - Engenharia da Construção e da Gestão - Gestão Ambiental - Gestão Autárquica - Gestão Hotelaria - Óptica e Optometria

**CTESP - Cursos Técnico Superiores Profissionalizantes**  
Comunicação e Marketing - Desenvolvimento Pessoal Multipotencial - Gestão de Recursos Humanos - Gestão de Equipas de Trabalho - Gestão de Projectos - Gestão de Qualidade - Gestão de Operações - Gestão de Processos - Gestão de Serviços - Gestão de Sistemas de Informação - Gestão de Sistemas de Produção - Gestão de Sistemas de Segurança - Gestão de Sistemas de Transporte - Gestão de Sistemas de Utilidade Pública - Gestão de Sistemas de Utilidade Social - Gestão de Sistemas de Utilidade Económica - Gestão de Sistemas de Utilidade Cultural - Gestão de Sistemas de Utilidade Ambiental - Gestão de Sistemas de Utilidade Social - Gestão de Sistemas de Utilidade Económica - Gestão de Sistemas de Utilidade Cultural - Gestão de Sistemas de Utilidade Ambiental

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

Parte de Escolas e Zonas Residenciais:  
Reduza a velocidade.  
Não pare em cima do passeio,  
de passadeiras nem em 2ª fila.

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

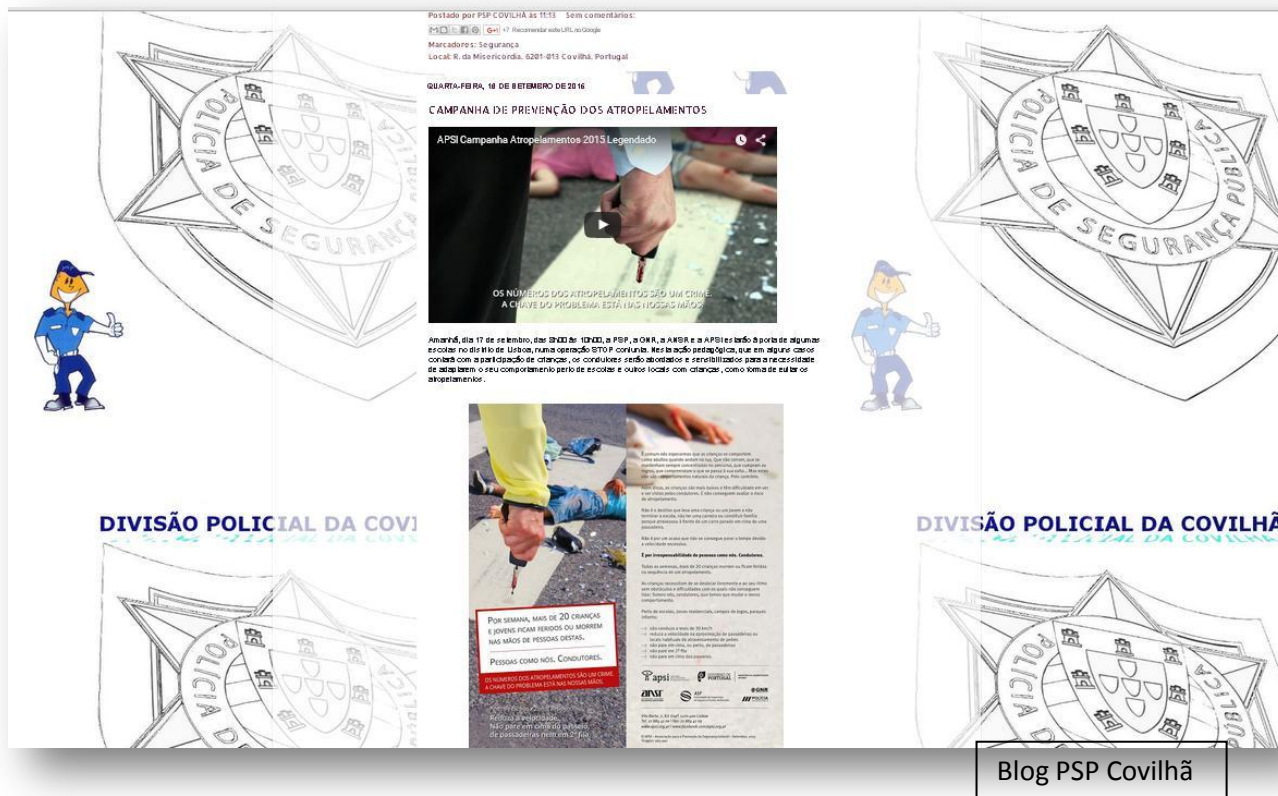
Parte de Escolas e Zonas Residenciais:  
Reduza a velocidade.  
Não pare em cima do passeio,  
de passadeiras nem em 2ª fila.

Logos of partner organizations: apsi, GOVERNO DE PORTUGAL, ANSR, ASF, GNR, and POLÍCIA.

Metro



### Anexo 8: Exemplos de parceiros que divulgaram a campanha por meios on-line



Partilhado por PSP COVILHÃ às 11:53 · Sem comentários:  
[PSP COVILHÃ](#) · [Compartilhar](#)  
 Marcadores: Segurança  
 Local: R. da Misericórdia, 6201-013 Covilhã, Portugal

QUARTA-FEIRA, 18 DE 8 SETEMBRO DE 2016

**CAMPAÑA DE PREVENÇÃO DOS ATROPELAMENTOS**

APSI Campanha Atropelamentos 2015 Legendado

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

Amarela, dia 17 de setembro, das 9h às 17h, na PSP, a GMR, a AGR e a APSI estão a porta de algumas escolas no dia 18 de Setembro, numa operação STOP Covilhã. Na 3ª ação pedagógica, que em alguns casos contará com a participação de crianças, os condutores serão alertados e sensibilizados para a necessidade de adotarem o seu comportamento perante os outros locais com crianças, como forma de evitar os atropelamentos.

**DIVISÃO POLICIAL DA COVILHÃ**

**DIVISÃO POLICIAL DA COVILHÃ**

Blog PSP Covilhã



GOVERNO DE PORTUGAL | MINISTÉRIO DA SAÚDE

PORTAL DA SAÚDE | PORTAL DO UTENTE

Área Reservada: utilizador

**DGS** desde 1899  
Direção-Geral da Saúde

**melhor informação, mais saúde**

Pesquisar

Mapa do Site | Webmail | Newsletter | Favoritos | RSS | Locais na Web | English version

**Institucional | Recrutamento | Saúde de A a Z | Documentos e Publicações | Normas e Orientações**

**APSI lança campanha para a prevenção dos atropelamentos de crianças e jovens** Imprimir

**APSI lança campanha para a prevenção dos atropelamentos de crianças e jovens**

 Aproveitando o início de mais um ano letivo, a Associação para a Promoção da Segurança Infantil (APSI) lançou esta semana uma campanha nacional de sensibilização para a prevenção dos atropelamentos de crianças e jovens, dirigida aos condutores.

Todas as semanas mais de 20 crianças e jovens são atropelados (média 2013, 2014, dos 0 aos 17 anos).

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

Para mais informação sobre esta campanha consulte o documento anexo.

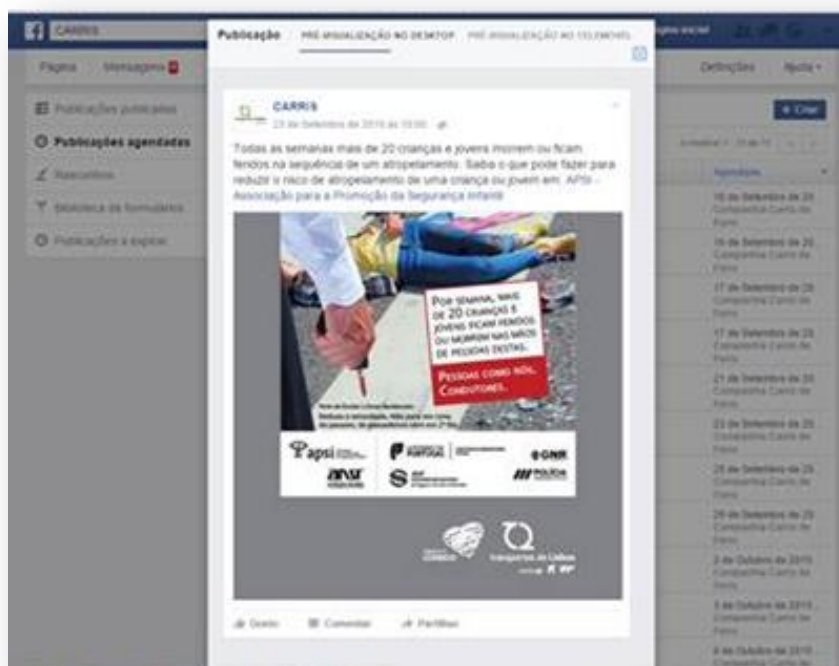
 [Abrir documento \( PDF - 660 Kb \)](#)

**CENTROS DE REFERÊNCIA**



**Anexo 9:** Alguns exemplos de plataformas Web que divulgaram o *banner* da campanha

Rede Sapo



Facebook Carris

**Anexo 10:** Questionário de avaliação da campanha

Autoria APSI, disponível em: [https://docs.google.com/forms/d/1qPcYNZQF0-3ynKEOSBPAPCj\\_-NxsVC0C3AVOt5ZMAq0/viewform](https://docs.google.com/forms/d/1qPcYNZQF0-3ynKEOSBPAPCj_-NxsVC0C3AVOt5ZMAq0/viewform)

**Avaliação da Campanha de Prevenção de Atropelamentos de crianças**

Este questionário deverá demorar aproximadamente 5 minutos a responder, e as suas respostas serão totalmente anónimas. Obrigada por dedicar parte do seu tempo a este questionário da APSI. A sua avaliação é importante para nós, para que possamos melhorar as nossas campanhas no futuro.



**Género**

- 1. Feminino
- 2. Masculino

**Idade**

- 18 ou menos
- 19 a 39 anos
- 40 a 59 anos
- 60 ou mais

**Profissão**

**Tem filhos?**

- Sim
- Não

**Habitualmente conduz?**

- Sim
- Não

**Conhece o trabalho realizado pela APSI?**

- Sim
- Não

**1. Como tomou conhecimento da campanha?**

- TV
- Rádio
- Imprensa
- Site da APSI
- Redes Sociais

Outra:

**2. Considera que o período de lançamento da campanha foi o mais indicado?**

- Sim
- Não

**3. Selecciona numa escala de 1 a 5, em que 1 é Nada Importante e 5 é Muito Importante, como avalia a importância do tema da campanha?**

1 2 3 4 5  
 Nada Importante      Muito Importante

**4. Como caracteriza a imagem desta campanha?**

- Alarmante
- Sensibilizadora
- Realista
- Irrealista
- Objectiva
- Forte

Outra:

**5. Selecciona numa escala de 1 a 5, em que 1 é Insuficiente e 5 é Excelente, como avalia a quantidade de informação disponibilizada?**

1 2 3 4 5  
 Insuficiente      Excelente

10.1. Se respondeu Sim à questão anterior, diga qual/quais as maneiras mais adequadas.

11. Se pretender efectuar algum comentário ou sugestão de melhoria para tornar este tipo de campanhas mais eficazes, poderá utilizar o espaço reservado abaixo.

Muito obrigada pela sua colaboração!