



# País Solidário

Campanha País Solidário

**Relatório de Execução**

Março

2010

Promotores institucionais:



Media Partner:



Apoio:



Entidades executoras:



# Campanha *País Solidário*

## ÍNDICE

### Sumário Executivo

<b>1. Campanha <i>País Solidário</i>.....</b>	<b>3</b>
1.1. Génese da Campanha País Solidário.....	3
1.2. Entidades Promotoras e donativos angariados .....	4
1.3. Objectivos gerais.....	5
1.4. Entidades executoras.....	5
1.5. Público-alvo .....	6
1.6. Área Geográfica .....	7
1.7. Tipos de Apoios.....	8
<b>2. Implementação da Campanha .....</b>	<b>10</b>
2.1. Divulgação da Campanha País Solidário no meios de comunicação .....	10
2.1.1. Sítio da Internet.....	11
2.2. Dificuldades .....	12
2.3. Alargamento do âmbito da Campanha .....	13
2.4. Apoios Concedidos.....	16
2.4.1. Candidaturas, aprovações e recusas.....	17
2.4.2. Beneficiários da Campanha .....	19
2.4.3. Repartição por tipo de apoios .....	20
2.4.4. Distribuição regional dos apoios .....	22
2.5. Adaptação das entidades executoras à Campanha .....	26
2.5.1. Federação Portuguesa de Bancos Alimentares .....	26
2.5.2. Assistência Médica Internacional.....	27
2.5.3. Cáritas .....	27

2.5.4. Cruz Vermelha Portuguesa .....	28
2.6. Perfil dos pedidos e dos beneficiários.....	30
2.7. Execução financeira da Campanha.....	30
<b>3. Conclusões e ensinamentos .....</b>	<b>31</b>

## Sumário Executivo

- Sobretudo durante o ano 2009 começaram a tornar-se mais evidentes os sinais de um agravamento significativo da situação social em Portugal, em parte imputável ao impacto, na estrutura económica e social portuguesa, da grave crise financeira e económica internacional.
- Norteando-se pelo princípio de que cabe à sociedade civil, e ao movimento filantrópico em particular, um papel activo e mobilizador em torno dos principais problemas que afectam as sociedades, a Fundação Calouste Gulbenkian decidiu lançar um movimento de solidariedade para apoiar famílias vítimas da crise, iniciativa que se consubstanciou na Campanha *País Solidário* e à qual a Fundação EDP se associou de imediato.
- A este movimento juntaram-se algumas das principais instituições financeiras - Caixa Geral de Depósitos, BPI, Montepio, o Banco Espírito Santo, o Santander Totta, Fundação Millenium BCP - e ainda o Grupo Jerónimo Martins.
- Foram também parceiros o Movimento de Cidadãos Solidários com as Vítimas da Crise, a Associação dos Deficientes das Forças Armadas, as televisões nacionais - RTP, SIC, TVI -, o Diário Económico, e as empresas SIBS, Euro RSCG, Mr. Net e AR Telecom.
- O presente relatório refere-se à execução da Campanha *País Solidário*, desde a data do lançamento, no **final de Março de 2009**, até à da sua conclusão, em **Dezembro de 2009**.
- A Campanha *País Solidário* afirmou-se, desde início, como um processo dinâmico e uma forma de intervenção excepcional:
  - ✓ de **carácter experimental**, o que obrigou a uma análise permanente da casuística para uma melhor adaptação dos instrumentos à realidade;

- ✓ de **carácter transitório**, que procurou dar respostas adaptadas e flexíveis a uma nova realidade particularmente marcada pela nova e crescente procura por parte de famílias em situação súbita de carência, sobretudo quando estas acontecem em agregados que habitualmente são “não-dependentes”;
- ✓ de **carácter inovador**, associado à nova realidade, com uma linha de intervenção baseada no modelo acção-investigação e uma gestão bastante prudente dos fundos angariados;
- A Campanha *País Solidário* teve como **princípio orientador** prioritário o apoio aos **agregados familiares que não beneficiem dos sistemas específicos de protecção social**. Foram privilegiadas as situações em que os **apoios concedidos pudessem potenciar a autonomização das famílias**, de que é exemplo a criação de **auto-emprego**.
- As **entidades executoras** da Campanha *País Solidário* foram a **Cáritas**, a **Cruz Vermelha**, a **Federação Portuguesa de Bancos Alimentares Contra a Fome** e, na fase final de execução da Campanha, a **Assistência Médica Internacional**.
- Importa sublinhar o **inexcedível empenho** e generosidade destas **instituições executoras** que, apoiando-se nas suas estruturas, dedicaram as suas equipas, os seus esforços e o seu trabalho à execução da Campanha *País Solidário*, superando-se, por vezes, na procura de soluções adaptadas para os inúmeros e graves problemas encontrados no terreno.
- Em termos gerais a Campanha proporcionou **apoios** a diferentes níveis: por um lado o **apoio à alimentação**, um bem básico essencial e, por outro lado, o **acompanhamento às famílias em situação de dificuldade** contribuindo para a **diminuição do risco de pobreza** e para a **autonomização dessas famílias** face a situações de pobreza, através do apoio ao auto-emprego;

- A nível do **apoio à alimentação**, essencialmente assegurado pela **Federação Portuguesa de Bancos Alimentares** e pela **Assistência Médica Internacional**, foram fornecidos:
  - ✓ **35 000 refeições completas, a 220 pessoas por mês;**<sup>1</sup>
  - ✓ **reforços em alimentos** que contribuíram para **1 811 000 refeições**, atingindo **70 571 pessoas por mês.**<sup>2</sup>
- A nível do **apoio e acompanhamento às famílias**, assegurado pela **Cáritas** e pela **Cruz Vermelha Portuguesa** foram **apoiados 391 agregados familiares**, abrangendo um total de **1 241 pessoas**. A **intervenção** feita neste âmbito procurou ser de **proximidade**, respondendo de forma **adaptada** aos problemas encontrados no terreno e promovendo uma **abordagem holística e integrada**.
- Em termos de incidência geográfica, e tendo por base o indicador de **precariedade familiar face ao desemprego**<sup>3</sup>, a Campanha *País Solidário* **arrancou em quatro áreas**, designadamente o Grande Porto, a Península de Setúbal, o Tâmega e o Vale do Ave. Ao longo da sua execução, em resposta às principais necessidades identificadas pelas instituições executoras e em função da evolução do referido indicador, a **Campanha foi alargada** e a actuação geográfica passou a ser bem mais abrangente, chegando a **outras regiões do Continente** e às **Regiões Autónomas**.
- Do trabalho desenvolvido em **parceria**, para poder lançar esta iniciativa de solidariedade num momento em que se tornavam evidentes grandes dificuldades por parte de muitas famílias que de um momento para o outro se viram privadas de todos ou parte dos seus rendimentos, há a destacar alguns aspectos fundamentais:

---

<sup>1</sup> Durante os meses de Novembro de Dezembro de 2009.

<sup>2</sup> Durante os meses de Junho a Dezembro de 2009.

<sup>3</sup> Percentagem de agregados em que todos os activos estão desempregados

- ✓ **Mobilização dos doadores** que aderiram à Campanha e viabilizaram uma **resposta da sociedade civil**: Fundações, Bancos e o Grupo Jerónimo Martins que prontamente se juntaram a esta causa;
- ✓ **Fraca adesão do público** o que se reflectiu num total de donativos pouco expressivo;
- ✓ O trabalho em **parceria** desenvolvido entre as Fundações Calouste Gulbenkian e Fundação EDP que permitiu potenciar e desenvolver uma iniciativa que, pelo carácter inovador, **disponibilizou respostas que anteciparam as medidas públicas**;
- ✓ A resposta a novos problemas sociais contribuiu para a **capacitação das instituições envolvidas**, bem como para o **reconhecimento de algumas limitações**, designadamente ao nível da articulação com outras entidades ou do apoio à concepção e acompanhamento de projectos de criação de emprego. É de referir ainda a dificuldade sentida no terreno para tratar, de forma separada, as situações de pobreza residual e as novas situações de carência resultantes da actual crise.
- ✓ **Confiança das instituições**. A execução da Campanha pautou-se pelo constante esforço de rigor na utilização das verbas angariadas e pelo acompanhamento sistemático da actuação dos intervenientes na sua execução.
- Durante a execução da Campanha *País Solidário*, foram criados **diversos materiais de divulgação** (cartazes, *banners*, um filme promocional, *flyers*, desdobráveis e separadores de livros) e um **sítio de internet** - <http://www.paissolidario.org> - que procurou manter um registo acessível ao público dos vários aspectos relacionados com a implementação da Campanha. Neste site podem ser encontradas **notícias**, **artigos de interesse** e um conjunto de **testemunhos de beneficiários da Campanha**.

**Resumo:**

O valor angariado no âmbito da Campanha *País Solidário* foi de **€1.184 616,92**, valor **executado pelas instituições a 100%**.

A distribuição relativa final de recursos pelas instituições executoras, é a seguinte:

**Tabela I – Repartição final de verbas por instituições executoras**

<b>Instituição</b>	<b>Montantes</b>	<b>% do total angariado</b>
Assistência Médica Internacional	€92 000,00	6,64%
Cáritas	€406 259,03	29,34%
Cruz Vermelha Portuguesa	€486 357,89	35,13%
Federação Portuguesa de Bancos Alimentares	€400 000,00	28,89%
<b>Total</b>	<b>€1 384 616,92</b>	<b>100%</b>

No que se refere aos tipos de apoios concedidos pelas instituições, no âmbito da Campanha *País Solidário*, a repartição final de recursos é a seguinte:

**Tabela II – Distribuição dos montantes por tipologia de apoio**

<b>Apoios</b>	<b>N.º pessoas apoiadas</b>	<b>Montantes executados</b>	<b>% do montante executado</b>
1.Refeições Completas	220/mês	€92.000,00	6,64%
2.Reforço Alimentar	70 571/mês	€400 000,00	28,89%
3.Respostas Sociais	20	€ 9 497,00	0,69%
4.Auto-emprego	117	€ 154 505,92	11,16%
5.Necessidades básicas	1 104	€ 728,614,00	52,62%
<b>Total</b>		<b>€1 384 616,92</b>	<b>100%</b>

1. Refeições completas

Em Novembro e Dezembro 220 pessoas mês receberam como apoio o fornecimento de refeições completas, o equivalente a um total de 35 000 refeições completas.

2. Reforço Alimentar

Este apoio consistiu no reforço de alimentos (leite, salsichas e atum) para cabazes distribuídos a famílias em dificuldades e no reforço de alimentos para a confecção de refeições e abrangeu 70 571 pessoas por mês durante um período de 7 meses (Junho a Dezembro de 2009), o que correspondeu, no seu conjunto, ao reforço de alimentos para 1 811 000 refeições.

3. Respostas sociais

Apoio ao pagamento de mensalidades de creches, jardins de infância, ATL, lares de idosos ou instituições de apoio a pessoas portadoras de deficiência). Abrangeu 20 pessoas.

4. Auto-emprego

Apoio a iniciativas de empreendedorismo e autonomização das famílias através da criação do próprio emprego. Abrangeu 117 pessoas.

5. Necessidades básicas

Apoio prestado para a satisfação de necessidades básicas tais como despesas com habitação, água, luz, gás, medicamentos e dívidas contraídas em data anterior à situação de carência que colocam as famílias em risco de pobreza. Este apoio foi o que teve maior peso no total de apoios dados pela Campanha, beneficiando 1 104 pessoas.

## 1. Campanha *País Solidário*

### 1.1. *Génese da Campanha País Solidário*

O impacto da crise financeira e económica internacional, que se fez sentir sobretudo durante o ano de 2009, evidenciou sinais de um agravamento muito significativo da situação social em Portugal. Factores como o aumento do desemprego, o endividamento das famílias, a quebra assinalável da procura de actividades baseadas na economia informal, de que é exemplo a contratação de serviços domésticos, convergiram num multiplicar de situações de grande carência. Estas situações agravam-se sobretudo nos casos em que ambos os elementos adultos de uma família se encontram no desemprego e em que as famílias têm crianças e/ou ascendentes idosos a seu cargo.

Não obstante o modelo económico e social vigente outorgar ao Estado o essencial da protecção social, para o que existem políticas públicas há muito implementadas e múltiplos instrumentos que permitem responder a distintas situações, as novas exigências requerem uma adaptação na implementação e aplicação desses instrumentos, o que nem sempre acontece com a desejável rapidez. Nesse contexto, adquire grande relevo o papel activo e mobilizador da sociedade civil, e do movimento filantrópico em particular, em torno dos principais problemas sociais e na convergência de esforços para complementar – e, por vezes, antecipar - a actuação central do Estado.

Face a esta situação preocupante, a Fundação Calouste Gulbenkian tomou a iniciativa de lançar uma campanha de solidariedade, tendo desde logo recebido o apoio da Fundação EDP. Consideraram necessário, por um lado, rever algumas das suas acções libertando recursos e, por outro lado, liderar a mobilização de um esforço acrescido de solidariedade que tais circunstâncias exigem ao movimento filantrópico.

## 1.2. Entidades Promotoras e donativos angariados

Iniciou-se, assim, um processo de sensibilização para reunir contributos junto de actores da sociedade civil, tendo-se aliado a esta iniciativa de solidariedade um conjunto de promotores institucionais, designadamente a **Fundação Millenium BCP**, a **Caixa Geral de Depósitos**, o **Banco BPI**, o **Montepio**, o **Banco Espírito Santo**, o **Santander Totta** e o **Grupo Jerónimo Martins**.

Foram também parceiros da Campanha diversas entidades que apoiaram a divulgação, designadamente o **Movimento de Cidadãos Solidários com as Vítimas da Crise**, a **Associação dos Deficientes das Forças Armadas**, as televisões nacionais - **RTP**, **SIC**, **TVI** -, o **Diário Económico**, e as empresas **SIBS**, **Euro RSCG**, **Mr. Net** e **AR Telecom**.

Às contribuições daquelas entidades foram-se juntando contribuições de **cidadãos anónimos** que aderiram a este movimento de solidariedade fazendo depósitos nas contas abertas para o efeito nos diversos bancos parceiros da Campanha, ou através de chamadas para uma linha de valor acrescentado<sup>4</sup> criada especificamente para angariação de fundos.

Em 31 de Março de 2009, data do lançamento da iniciativa, a Campanha *País Solidário* arrancou com €1.000.000,00. Até Dezembro de 2009, o valor total angariado atingiu **€1 384 616,92**.

**Tabela 3 – Donativos angariados pela Campanha *País Solidário***

Donativos	Valor
Promotores Institucionais	€1 350 000,00
Contributos Individuais	€21 090,56 <sup>5</sup>
Chamadas telefónicas	€13 526,36 <sup>6</sup>
<b>Total</b>	<b>€1 384 616,92</b>

<sup>4</sup>Procurando mobilizar contributos individuais mais imediatos e acessíveis a um amplo segmento da população, foi criado para este efeito o Número de Telefone 760 307 307. Cada chamada tem o custo de €0,60 + IVA, dos quais €0,48 revertem a favor da Campanha.

<sup>5</sup>Resultado de cerca de 300 contributos individuais.

<sup>6</sup> Entre 1 de Abril e 31 de Dezembro de 2009 registaram-se 28 180 chamadas, o que equivale a uma média de 3 130 chamadas por mês.

### 1.3. Objectivos gerais

O objectivo central desta iniciativa foi **responder às novas situações de risco de pobreza**, através do **reforço da capacidade de intervenção de instituições de solidariedade** social que actuam neste domínio.

A Campanha foi concebida numa **óptica de complementaridade** com as medidas e instrumentos de apoio social já implementados e visou designadamente:

- Intervir de forma pró-activa, através de parceria, na procura de soluções adaptadas às situações decorrentes de uma nova e crescente procura por parte de famílias em situação súbita de carência, sobretudo quando estas acontecem em agregados que habitualmente são "não-dependentes";
- Promover a colaboração activa nomeadamente com os agregados familiares mais duramente atingidos pelo desemprego;
- Caracterizar os novos tipos de empobrecimento e identificar possíveis respostas.

### 1.4. Entidades executoras

O **carácter excepcional e transitório** da Campanha *País Solidário*, reforçou os seus princípios orientadores: potenciar **respostas eficazes, flexíveis** e baseadas nas **redes de acção social já existentes no país**.

Neste sentido, foram inicialmente convidadas a participar, como operacionais no terreno, três instituições com reconhecida capacidade de intervenção, sólida experiência e implementação geográfica nacional capaz de assegurar uma maior proximidade com os cidadãos em situação de carência: a **Cáritas Portuguesa**, a **Cruz Vermelha Portuguesa** e a **Federação Portuguesa de Bancos Alimentares Contra a Fome**.

A **Cáritas Portuguesa** e a **Cruz Vermelha Portuguesa** ficaram responsáveis pelo **apoio e acompanhamento directo às famílias**, competindo-lhes:

- Fazer o atendimento, triagem, avaliação e plano de apoio das situações de carência abrangidas pela Campanha;
- Atribuir os apoios necessários e assegurar um acompanhamento de proximidade dos beneficiários;
- Garantir a rigorosa e criteriosa utilização dos recursos financeiros postos à sua disposição;
- Acompanhar a implementação e os resultados dos planos estabelecidos;
- Elaborar os relatórios de execução pré-definidos.

A **Federação dos Bancos Alimentares contra a Fome** ficou responsável pelo **reforço alimentar**, através de outras instituições que localmente asseguram um maior grau de proximidade aos destinatários, competindo-lhe:

- Garantir uma distribuição excepcional de leite, atum e salsichas nas zonas de intervenção da Campanha;
- Acompanhar e garantir o rigor da distribuição dos referidos alimentos;
- Elaborar os relatórios de execução pré-definidos.

### **1.5. Público-alvo**

De acordo com os objectivos da Campanha *País Solidário*, foram estabelecidos como destinatários os agregados familiares que, atingidos pelo desemprego resultante da actual crise, **perderam a totalidade ou parte significativa dos respectivos rendimentos**, ficando impossibilitados de fazer face aos encargos familiares, designadamente com crianças em idade pré-escolar, idosos e pessoas com deficiência.

A Campanha elegeu como **prioritários** os **agregados que não beneficiem dos sistemas específicos de protecção social**, tais como Subsídio de Desemprego, Rendimento Social de Inserção ou Complemento Solidário do Idoso.

### 1.6. Área Geográfica

De início, a Campanha arrancou em **quatro áreas** (NUTIII), abrangendo um total de **41 concelhos**:

- **Grande Porto**  
(Municípios: Espinho, Gondomar, Maia, Matosinhos, Porto, Póvoa do Varzim, Valongo, Vila do Conde e Vila Nova de Gaia)
- **Península de Setúbal**  
(Municípios: Fafe, Guimarães, Póvoa do Lanhoso, Santo Tirso, Trofa, Vieira do Minho, Vila Nova de Famalicão e Vizela)
- **Tâmega**  
(Municípios: Castelo de Paiva, Cabeceiras de Basto, Celorico de Basto, Amarante, Baião, Felgueiras, Lousada, Marco de Canaveses, Paços de Ferreira, Paredes, Penafiel, Mondim de Basto, Ribeira de Pena, Cinfães e Resende)
- **Vale do Ave**  
(Municípios: Alcochete, Almada, Barreiro, Moita, Montijo, Palmela, Seixal, Sesimbra e Setúbal)

Aquando do lançamento da Campanha *País Solidário*, estas quatro áreas apresentavam os mais elevados valores do **indicador de precariedade familiar face ao desemprego**<sup>7</sup> e, com esta escolha, pretendeu-se concentrar os apoios nas regiões que sofreram de forma mais aguda os efeitos da actual crise, designadamente a nível do emprego.

---

<sup>7</sup> Percentagem de agregados em que todos os activos estão desempregados.

A **Cáritas** ficou responsável pelo apoio prestado nas regiões do **Grande Porto** e da **Península de Setúbal**. À **Cruz Vermelha** coube a intervenção nas regiões do **Tâmega** e do **Vale do Ave**. A **Federação Portuguesa de Bancos Alimentares** actuou nas **quatro regiões**.

### 1.7. Tipos de Apoios

De forma a dar resposta às principais necessidades sentidas no terreno pelas instituições executoras da Campanha, foi planeada uma intervenção baseada nas seguintes modalidades de apoio:

- Apoio para o pagamento de despesas decorrentes da utilização de **respostas sociais** (Creches, Jardins de Infância, ATL, Lares de idosos, Instituições para pessoas com deficiência) devidas por famílias em situação de ruptura financeira decorrente de desemprego ou cessação de actividade. Procurava-se com esta medida evitar que as famílias retirassem as crianças ou os idosos destes serviços de apoio e, em paralelo, evitar a ruptura nas instituições por quebra de receitas indispensáveis à prestação deste tipo de serviços à comunidade.
- **Apoio à educação**, destinado ao pagamento de propinas (excluindo Universidades) e de outras despesas escolares de filhos de pais desempregados.

Desde o início, a Campanha *País Solidário* defendeu, na atribuição destes apoios, a aplicação do princípio da co-responsabilidade solidária, prevendo-se que a dívida fosse saldada em 50% pelas verbas da Campanha e em 50% por perdão da dívida por parte da Instituição.

- **Apoio Alimentar**, consistindo no reforço da distribuição de bens alimentares essenciais e de fácil utilização (tais como leite, atum e salsichas), através da Federação dos Bancos Alimentares contra a Fome, nas áreas geográficas seleccionadas no quadro desta Campanha.

- **Outros apoios excepcionais** ligados a situações de carência grave detectadas e devidamente justificados.

## Implementação da Campanha

A Campanha *País Solidário* foi lançada em 31 de Março de 2009. Durante os meses de Abril e Maio as entidades executoras prepararam o seu arranque no terreno. Para o efeito, definiram os modelos de operacionalização, afinaram procedimentos administrativos e financeiros e prepararam as suas próprias estruturas locais para dar início à intervenção.

O **apoio directo às famílias** feito pela Cáritas e pela Cruz Vermelha teve início na **última semana de Maio de 2009**. O **reforço de alimentos** distribuídos às instituições apoiadas pelos Bancos Alimentares em cada uma das áreas abrangidas pela Campanha iniciou-se em **Junho de 2009**.

### 2.1. Divulgação da Campanha *País Solidário* no meios de comunicação

Durante o mês de Abril foi criada uma imagem da Campanha ao nível da Comunicação, a partir da qual resultaram alguns materiais como cartazes, *banners*, o sítio da Campanha *País Solidário*, um filme promocional, *flyers*, desdobráveis e separadores de livros. A Fundação Calouste Gulbenkian procurou articular com as restantes instituições promotoras formas de divulgação da Campanha e, a partir de Maio, a maioria destas instituições promoveu a iniciativa nos seus sites.

Em Abril e Maio a Campanha *País Solidário* foi alvo de algumas **notícias na imprensa escrita** (e.g. Jornal de Negócios, Visão, Jornal de Notícias, Diário de Notícias, VER – Valores, Ética e Responsabilidade)<sup>8</sup>.

As **três estações de televisão**, em coordenação com os Serviços de Comunicação das Fundações Gulbenkian e EDP, entre os dias 18 e 22 de Maio, convidaram diariamente representantes da FCG, FEDP, Cáritas e Cruz

---

<sup>8</sup> Remetemos para o Anexo I a compilação de algumas notícias e exemplos de produtos de divulgação.

Vermelha para **participar nos seus programas de grande audiência** (e.g. Praça da Alegria, Portugal no Coração, Tardes da Júlia), com vista a divulgar a Campanha. A divulgação nestes programas teve efeitos imediatos no aumento do número de chamadas telefónicas para o número criado para a Campanha, bem como no acréscimo de donativos de depositantes individuais.<sup>9</sup>

O plano de comunicação acordado com as televisões previu ainda um segundo período de divulgação ao qual **apenas a RTP deu seguimento**. Entre 25 de Maio e 5 de Junho passou um *spot* promocional da Campanha, gravado com figuras públicas do canal. O *spot* passou diversas vezes ao dia em diferentes antenas (RTP1, RTP2, RTP Internacional e RTP Memória).

As contribuições através das chamadas de valor acrescentado para o n.º de telefone associado à Campanha tiveram um **fluxo crescente, estando os picos de chamadas associados a uma maior exposição do n.º de telefone nos media** (jornais ou televisão).

#### 2.1.1. **Sítio da Internet**

A Campanha *País Solidário* teve, durante a sua execução, um [sítio de internet](http://www.paissolidario.org/) (<http://www.paissolidario.org/>) que procurou manter um registo acessível ao público dos vários aspectos relacionados com a sua implementação, designadamente: **notícias** sobre a Campanha, **como contribuir**, entidades **promotoras e executoras** e **artigos de interesse** sobre a matéria que serviu de mote ao lançamento desta iniciativa de solidariedade, como a crise, o desemprego crescente e a emergência de novas formas de pobreza.

---

<sup>9</sup> Refira-se, a título de exemplo, que durante o mês de Maio houve 17 223 chamadas, sendo que 16 484 (96% do total) ocorreram na semana de divulgação da Campanha nos três canais abertos de televisão.

## 2.2. Dificuldades

- A **realidade nova** em que a iniciativa se enquadra e o facto de esta se dirigir a um **público-alvo distinto daquele que habitualmente recorre à Cáritas e à Cruz Vermelha** teve como consequência que estas instituições encontrassem algumas dificuldades na implementação e execução da Campanha, quer no que se refere à oferta, quer à procura de apoios. Do lado da oferta, as instituições no terreno estavam mais preparadas para atender a situações de pobreza residual. Do lado da procura, percebeu-se que as pessoas resistem em pedir este tipo de apoios, uma vez que não estão habituadas e só em situações extremas recorrem às instituições, preferindo encontrar soluções de curto prazo no meio familiar ou dos amigos próximos. Ambas as situações resultaram num início da execução da Campanha mais demorado do que o esperado, tendo-se posteriormente atingido um ritmo de apresentação de candidaturas e de concessão de apoios consentâneo com a gravidade da crise.
- Um outro aspecto assinalado pelas instituições, que dificultou a execução da Campanha nos moldes inicialmente previstos, prendeu-se com o **tempo** que veio a ser necessário para mobilizar e preparar os técnicos e para afinar os procedimentos de acção. Ambas as instituições trabalham maioritariamente com equipas de voluntários, dispersas por diversas delegações, e foi necessário agilizar procedimentos que fossem relativamente padronizados (garantir que os critérios para atribuição dos apoios seriam o mais uniformes possível). Também a mobilização de redes sociais para trabalhar em parceria na sinalização de potenciais candidatos requereu tempo e contribuiu para que a intervenção no terreno não fosse imediata.
- As instituições sentiram ainda dificuldades relativas a questões processuais ao longo da execução da Campanha, sobretudo ao nível do **diagnóstico das situações e consolidação de um plano de**

**intervenção junto das famílias.** A formalização dos pedidos de apoio por parte dos requerentes foi geralmente morosa (dificuldade destes em reunir os documentos que poderiam fazer prova da sua situação e servir de suporte à avaliação dos casos a apoiar), dificultando a celeridade dos processos de decisão e aprovação.

- Por último, as instituições apontam as **dificuldades sentidas em accionar o princípio de co-responsabilidade solidária**, que ficou aquém das expectativas. Provavelmente, a negociação de dívidas com reduzido número de credores deveu-se à situação de crise sentida de forma generalizada nos diversos sectores da sociedade portuguesa.

Embora a selecção das entidades executoras tenha sido baseada na sua larga experiência no âmbito da intervenção social, importa notar que a Campanha integrou **aspectos novos**, por comparação às **habituais práticas de intervenção**, quer da Cáritas quer da Cruz Vermelha. A **Cáritas** sentiu maiores diferenças face à sua habitual intervenção no que diz respeito ao **público** da Campanha. A **Cruz Vermelha**, por sua vez integrou mesmo uma **nova área de actuação**, uma vez que até à data os apoios prestados pela instituição não incluíam apoios de ordem financeira.

A filosofia de intervenção da Federação Portuguesa de Bancos Alimentares manteve-se inalterada.

### **2.3. Alargamento do âmbito da Campanha**

Ao longo da execução da Campanha *País Solidário*, em consequência do diagnóstico das instituições acerca da realidade social encontrada nas áreas de intervenção, foi sentida a necessidade de ajustar os instrumentos à realidade e aos tipos de procura de ajuda, pelo que foram, entretanto, introduzidas **alterações aos critérios de elegibilidade**, aos **tipos de apoios previstos** e às **áreas abrangidas pela Campanha**.

Em Setembro, procedeu-se a um **alargamento dos critérios de elegibilidade**, bem como do **tipo de apoios a atribuir no âmbito da Campanha**.

A nível dos **critérios de elegibilidade**, a partir dessa data, puderam beneficiar dos apoios da Campanha:

- os agregados familiares que, atingidos pelo **desemprego resultante da actual crise**, perderam a totalidade ou parte significativa dos respectivos rendimentos;
- **desempregados** que se encontram nessa situação desde data anterior à eclosão a crise e que, em resultado desta, enfrentam **dificuldades acrescidas de reinserção no mercado de trabalho**;
- pessoas com **rendimentos de trabalho ou apoios sociais muito baixos** e manifestamente insuficientes para **fazer face às necessidades básicas da sua família**.

A nível dos tipos de **apoio prestados**, a necessidade de ajustamento foi no sentido de, por um lado, **alargar o âmbito da sua aplicação**, e por outro, **retirar apoios para a educação** no ano lectivo 2009/2010 que se estava a iniciar. Assim, passaram a estar disponíveis apoios para:

- Pagamento de **despesas decorrentes da utilização de respostas sociais** (creche, jardim-de-infância, ATL, instituições de apoio a pessoas com deficiência ou lares de terceira idade);
- Criação de **auto-emprego**, desde que os beneficiários não tenham acesso ao microcrédito nem a programas públicos para criação de emprego próprio;
- Satisfação das **necessidades básicas** (tais como despesas com alimentação, habitação, água, luz, gás, participação em medicamentos);

- **Pagamento de dívidas** que a família é incapaz de saldar e que pusessem em causa o seu projecto de vida.

A pressão sentida pelas instituições através do significativo aumento de pedidos de apoio a nível nacional, bem como a evolução das estatísticas do desemprego que revelaram que outras regiões ficaram, entretanto, numa situação equiparada àquela das regiões de intervenção inicialmente identificadas (Grande Porto, Península de Setúbal, Tâmega e Vale do Ave) levaram também a uma reapreciação do **âmbito geográfico** de implementação da Campanha, pelo que a partir de Outubro se procedeu ao seguinte **alargamento**:

- Além das regiões do **Grande Porto** e da **Península de Setúbal**, a **Cáritas** alargou a sua actuação à **Beira Interior**, **Beira Interior Norte**,<sup>10</sup> **Entre Douro e Vouga**,<sup>11</sup> **Regiões Autónomas da Madeira e dos Açores**, Concelhos do **Barlavento Algarvio**,<sup>12</sup> e ainda os Concelhos de **Sintra** e do Distrito de **Aveiro** não incluídos já nas regiões de **Entre Douro e Vouga**, do Tâmega ou do Grande Porto.<sup>13</sup>
- Ao **Tâmega** e ao **Vale do Ave**, a **Cruz Vermelha** juntou à sua intervenção a **Lezíria do Tejo**,<sup>14</sup> **Cávado**,<sup>15</sup> **Beira Interior Sul**,<sup>16</sup> **Alentejo**,<sup>17</sup> os **Concelhos do Sotavento Algarvio**,<sup>18</sup> e ainda os Concelhos de **Vale de Cambra**, **Bragança**, **Figueira da Foz**, **Montemor-o-Velho**, **Amadora** e **Cascais**.

---

<sup>10</sup> Almeida, Celorico da Beira, Figueira de Castelo Rodrigo, Guarda, Manteigas, Mêda, Pinhel, Sabugal e Trancoso.

<sup>11</sup> À excepção do concelho de Vale de Cambra, que está a ser coberto pela Cruz Vermelha Portuguesa, portanto: Arouca, Oliveira de Azeméis, Santa Maria da Feira e Vale de Cambra.

<sup>12</sup> Albufeira, Aljezur, Lagoa, Lagos, Monchique, Portimão, Silves e Vila do Bispo.

<sup>13</sup> Designadamente: Águeda, Albergaria-a-velha, Anadia, Aveiro, Estarreja, Ílhavo, Mealhada, Murto, Oliveira do Bairro, Ovar, Sever do Vouga e Vagos.

<sup>14</sup> Almeirim, Alpiarça, Azambuja, Benavente, Cartaxo, Chamusca, Coruche, Golegã, Rio Maior, Salvaterra de Magos e Santarém.

<sup>15</sup> Amares, Barcelos, Braga, Esposende, Terras de Bouro e Vila Verde.

<sup>16</sup> Castelo Branco, Idanha-a-Nova, Penamacor e Vila Velha de Ródão.

<sup>17</sup> Portalegre, Évora, Estremoz, Vila Viçosa e Beja.

<sup>18</sup> Alcoutim, Castro Marim, Faro, Loulé, Olhão, S. Brás de Alportel, Tavira e Vila Real de Santo António.

- Por sua vez, a **Federação Portuguesa dos Bancos Alimentares** alargou a sua actuação às regiões da **Beira Interior Norte, Entre Douro e Vouga e Lezíria do Tejo**.

Considerando que a satisfação de necessidades básicas foi um dos apoios da Campanha mais procurados e que a diminuição drástica de rendimentos das famílias põe com frequência em causa a alimentação, em Novembro de 2009 incluiu-se a **Assistência Médica Internacional (AMI)** como **entidade executora**, com vista a reforçar a componente do **fornecimento de refeições**. A AMI actuou em **Lisboa, no Porto, Almada, Angra do Heroísmo, Cascais, Coimbra, Funchal e Gaia**.

#### **2.4. Apoios Concedidos**

De forma a dar resposta às principais necessidades sentidas no terreno pelas instituições executoras da Campanha, foi planeada uma intervenção baseada em duas vertentes:

- Fornecimento de **alimentos e refeições confeccionadas**. Esta vertente foi assegurada, desde o início, pela **Federação Portuguesa de Bancos Alimentares** e, na fase final de execução da Campanha, também pela **Assistência Médica Internacional**.
- **Apoio e acompanhamento directo às famílias**. Esta vertente ficou a cargo da **Cáritas Portuguesa** e da **Cruz Vermelha Portuguesa** que, com base numa filosofia de **intervenção de proximidade** procuraram apoiar os beneficiários de **forma integrada e contínua**, ainda que muito limitada no tempo, visando contribuir para a concretização de projectos de vida que possam **inverter a tendência de risco de pobreza** e privilegiando as situações em que os apoios potenciam uma **autonomização dos agregados**.

Tratando-se de apoios de natureza diferente, os resultados quantificados da Campanha relativamente a estas duas áreas são apresentados em separado.

#### 2.4.1. **Candidaturas, aprovações e recusas**

A Caritas e a Cruz Vermelha Portuguesa, ao longo dos oito meses de duração efectiva da Campanha, receberam um conjunto de **655 candidaturas**, das quais foram **aprovadas 391** e **recusadas 264**.

**Tabela 4 – Candidaturas**

<b>N.º total de candidaturas</b>	<b>Aprovações</b>	<b>Recusas</b>
655	391	264

As principais razões das **recusas** prendem-se tanto com a **não elegibilidade dos beneficiários** face aos critérios estabelecidos, como com a **não confirmação de carência extrema dos candidatos**.

São de seguida elencadas algumas das razões que levaram aos indeferimentos em causa:

- Rendimentos mensais susceptíveis de fazer face aos encargos financeiros do agregado;
- Rendimentos provenientes do sistema de protecção social, adequados às necessidades;
- Ausência de resposta do(a) requerente ao pedido de documentação que comprove a situação face ao emprego;
- Diagnóstico social de agregado altamente disfuncional que não consegue relatar/documentar os seus encargos mensais e os seus rendimentos.

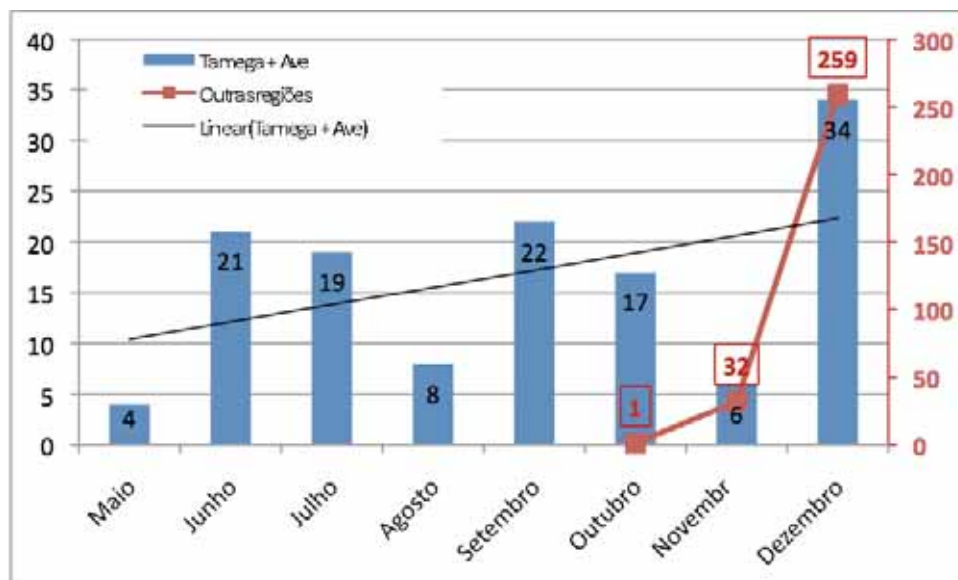
Também nalguns casos o tipo de apoios necessários para responder ao problema social em questão não se enquadrava nos apoios disponibilizados pela Campanha.

Nos casos em que tal se justificou e foi possível, as Instituições que as receberam reencaminharam estas famílias para outros tipos de respostas ou passaram a apoiá-las no âmbito de outros programas de apoio.

A evolução do **número de candidaturas** submetidas à **Cruz Vermelha Portuguesa** e à **Caritas** foi **crescente** ao longo do período de duração da Campanha, ficando a ideia de que tal tendência se manteria em 2010 caso esta iniciativa tivesse continuado, dada a persistência dos efeitos da crise sobre a economia e sociedade portuguesas, designadamente a nível do desemprego.

Como exemplo desta tendência apontam-se os dados tratados pela CVP, representados no gráfico seguinte:

**Gráfico 1 – Evolução mensal de pedidos de apoio à Cruz Vermelha Portuguesa**



As barras a azul mostram a evolução dos pedidos de apoio nas duas regiões (NUTS III) cobertas pela CVP desde o início da Campanha. A tendência evolutiva crescente figura também no gráfico bem como o efeito cumulativo do alargamento a outras áreas geográficas, evidenciado em Novembro e sobretudo em Dezembro de 2009.

De notar que se considerarmos, a título de exemplo, apenas a evolução no Tâmega e no Ave ao longo dos oito meses, observa-se que na segunda

metade do período os pedidos de apoio corresponderam a um acréscimo de 52% em relação aos 4 primeiros meses.

Verifica-se igualmente que, no total, as candidaturas submetidas à CVP passaram de 4, em Maio de 2009, para 293 em Dezembro do mesmo ano.

#### 2.4.2. **Beneficiários da Campanha**

Os 391 pedidos de apoio aprovados pela Cáritas e pela Cruz Vermelha, correspondem a **391 famílias** em dificuldades, envolvendo um total de **1 241 pessoas** que foram ajudadas através, pelo menos, de uma das tipologias de apoios e do acompanhamento às famílias por técnicos sociais ou voluntários treinados.

**Tabela 5 – Beneficiários de apoio e acompanhamento directo às famílias**

N.º de famílias apoiadas	N.º de pessoas apoiadas
391	1 241

Para além do apoio dado a estas famílias, a Campanha reforçou ainda quase **1 850 milhão de refeições** desde Junho de 2009 até ao final do ano. Tal representa uma **média mensal de comensais** apoiados pela Campanha superior a **70 000 pessoas**.

**Tabela 6 - Beneficiários de apoio dado em alimentação**

Apoios em alimentação	N.º de refeições total	Pessoas apoiadas por mês
Reforço Alimentar	1 811 000	70 571 <sup>a)</sup>
Refeições Completas	35 000	220 <sup>b)</sup>

Nota: a) Período de execução: 7 meses (de Junho a Dezembro de 2009)

b) Período de execução: 2 meses (de Novembro a Dezembro de 2009)

### 2.4.3. *Repartição por tipo de apoios*

Os **tipos de apoios** disponibilizados pela Campanha podem ser organizados em cinco grandes áreas:

- refeições completas;
- reforço alimentar (leite, latas de salsichas, latas de atum);
- respostas sociais (apoios transitórios a mensalidades de lares de idosos, creches, infantários, ATL, entre outros);
- criação de emprego (apoio ao lançamento de pequenas iniciativas empresariais);
- necessidades básicas (apoio a um conjunto de factores bloqueadores da autonomia individual e familiar que permitissem avançar para novas soluções de vida, onde se destacam, designadamente, os encargos com dívidas bancárias e dívidas relativas a despesas correntes com habitação).

A repartição das verbas angariadas pela Campanha pelos diversos tipos de apoios, bem como a cobertura de cada um deles em termos de famílias ou pessoas apoiadas, são apresentadas nos quadros seguintes.

**Tabela 7 - Refeições completas**

N.º total de pessoas / mês	N.º de refeições total	Custo
220	35 000	€92 000,00

**Tabela 8 - Reforço alimentar**

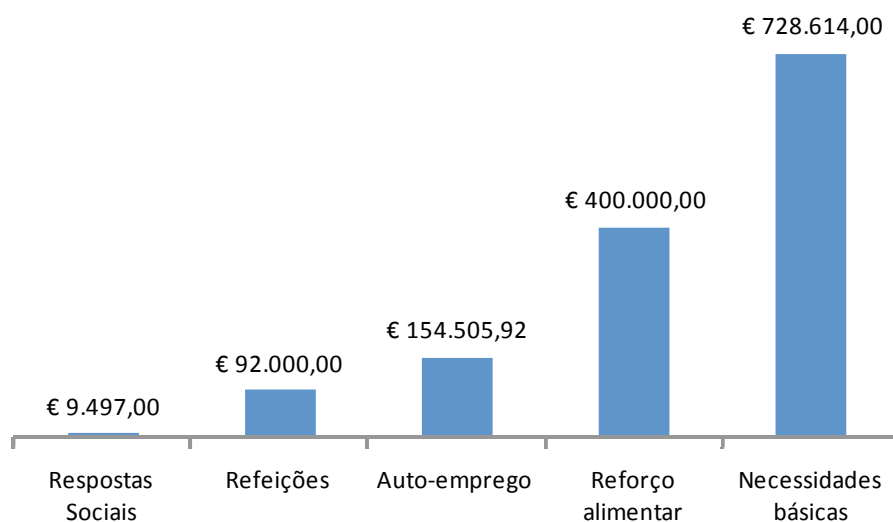
Instituições apoiadas/mês	Pessoas apoiadas / mês	N.º de refeições total	Custo
294	70 571	1 811 000	€400 000,00

**36% dos recursos da Campanha foram utilizados no apoio à alimentação** (refeições completas ou reforço alimentar a refeições para idosos ou crianças ou cabazes de alimentos para as famílias).

**Tabela 9 - Repartição de beneficiários e montantes executados por tipologia de apoio**

<b>Tipologia de apoio</b>	<b>N.º de famílias</b>	<b>N.º de pessoas</b>	<b>Montantes executados</b>
Respostas Sociais	5	20	€9 497,00
Auto-emprego	36	117	€154 505,92
Necessidades básicas	350	1 104	€728 614,00
<b>Total</b>	<b>391</b>	<b>1 241</b>	<b>€892 616,92</b>

O gráfico seguinte mostra a alocação financeira daqueles cinco tipos de apoio:  
**Gráfico 2 – Execução financeira por tipo de apoio**



#### 2.4.4. Distribuição regional dos apoios

A repartição geográfica dos apoios, tanto alimentares como de acompanhamento familiar, é apresentada nos quadros seguintes.

**Tabela 10 – Apoio ao reforço alimentar, por região**

Região	N.º de pessoas apoiadas	Montantes executados
Vale do Ave	17 184	€13 405,16
Beira Interior Norte	1 524	€1 188,86
Entre Douro e Vouga	5 846	€4 560,41
Grande Porto	206 236	€160 882,77
Lezíria do Tejo	23 241	€18 130,09
Península de Setúbal	227 720	€177 642,62
Tâmega	30 832	€24 051,77
<b>Total</b>	<b>512 583</b>	<b>€399 861,68<sup>19</sup></b>

<sup>19</sup> O diferencial de €138,32 entre o montante transferido para a Federação Portuguesa de Bancos Alimentares (€400 000,00) e o valor executado (€399 861,68) será utilizado por essa instituição na aquisição de bens alimentares.

Em relação à distribuição regional dos apoios dados em **reforço alimentar**, que chegaram a **512 mil pessoas**, verifica-se um maior peso na **Península de Setúbal** e no **Grande Porto**, o que se deve ao facto de estas áreas terem integrado o conjunto de regiões apoiadas desde o início da Campanha. A discrepância da distribuição entre regiões deve-se também às variações quanto ao número de instituições e pessoas apoiadas em cada uma das regiões pelos Bancos Alimentares.

Ao nível do apoio dado no **fornecimento de refeições completas**, da responsabilidade da AMI, que abrangeu **440 pessoas**, a distribuição regional dos apoios aponta para uma clara concentração dos mesmos nas regiões do **Grande Porto** e da **Grande Lisboa**.

**Tabela 11 – Fornecimento pela AMI de refeições completas, por região**

<b>Região</b>	<b>N.º de pessoas apoiadas</b>	<b>Montantes executados</b>
Grande Lisboa	240	€33 000,00
Grande Porto	117	€48 000,00
Açores	15	€4 000,00
Madeira	44	€4 000,00
Coimbra	24	€3 000,00
<b>Total</b>	<b>440</b>	<b>€92 000,00</b>

No que se refere ao **acompanhamento directo às famílias**, que envolveu **1 241 pessoas**, a distribuição regional dos apoios, em termos financeiros, evidencia uma predominância da **Península de Setúbal** e da **Grande Lisboa** no conjunto dos territórios cobertos pela Campanha.

**Tabela 12 - Apoio e acompanhamento directo às famílias, por região**

<b>Região</b>	<b>N.º de famílias</b>	<b>N.º de pessoas</b>	<b>Montante executado</b>
Açores	8	24	€15 000,00
Alentejo Central	21	64	€30 740,74
Algarve	46	161	€77 166,45
Alto Trás os Montes	17	53	€25 998,89
Baixo Vouga	6	23	€10 000,00
Baixo Alentejo	1	3	€3 150,00
Baixo Mondego	12	42	€17 188,65
Beira Interior Norte	4	17	€11 500,00
Cávado	33	92	€49 671,94
Entre Douro e Vouga	28	81	€53 632,91
Grande Lisboa	44	144	€105 222,29
Grande Porto	28	90	€49 500,00
Lezíria do Tejo	23	71	€36 594,32
Madeira	15	43	€93 259,03
Península de Setúbal	45	141	€219 500,00
Tâmega	41	141	€70 471,08
Vale do Ave	19	54	€24 020,62
<b>Total</b>	<b>391</b>	<b>1 241</b>	<b>€892 616,92</b>

Contudo, no que se refere ao n.º de famílias apoiadas, verificamos que a maioria reside na **Península de Setúbal, Grande Lisboa, Madeira e Algarve**. É pois no conjunto destas quatro regiões que uma parte significativa dos apoios às famílias foi despendido (38% das famílias apoiadas; 51% dos recursos disponibilizados). Logo a seguir situam-se as regiões do **Tâmega**, do **Cávado** e do **Grande Porto**.

Em termos de regiões NUTS II, Lisboa foi a região que mais apoios mobilizou (39% do total) seguida do Norte (38% do total). Trata-se das duas regiões mais populosas do País, onde a crise está a ter impactos sociais muito graves.

**Tabela 13 – Distribuição dos apoios, por região**

<b>Região</b>	<b>Montantes executados</b>	<b>% do total executado</b>
<b>Norte</b>	€524 195,55	38%
<b>Centro</b>	€42 877,51	3%
<b>Lisboa e Vale do Tejo</b>	€535 364,91	39%
<b>Alentejo</b>	€88 615,15	6%
<b>Algarve</b>	€77 166,45	6%
<b>Região Autónoma dos Açores</b>	€19 000,00	1%
<b>Região Autónoma da Madeira</b>	€97 259,03	7%
<b>Total</b>	<b>1 384 478,60<sup>20</sup></b>	<b>100%</b>

De qualquer modo, é de salientar que a presente distribuição não resulta apenas da gravidade dos problemas económicos e sociais sentidos em cada região, mas também – e por vezes sobretudo – da capacidade e dinamismo das equipas locais das instituições parceiras que no terreno divulgaram a

<sup>20</sup> Este valor difere em €138,32 do valor total angariado para a Campanha. Corresponde ao saldo não executado pela Federação Portuguesa de Bancos Alimentares e será utilizado por esta instituição na aquisição de bens alimentares.

Campanha, receberam as pessoas e as ajudaram a formalizar os pedidos de apoio. A implementação da Campanha veio revelar, na verdade, que essa capacidade e dinamismo não estão uniformemente distribuídos pelo território nacional, o que é natural face à própria organização e modo de funcionamento dessas organizações (aliás, muito baseadas em voluntariado).

## **2.5. Adaptação das entidades executoras à Campanha**

A **Federação Portuguesa de Bancos Alimentares** e a **Assistência Médica Internacional** actuaram ao nível do fornecimento de refeições e distribuição de reforço alimentar de acordo com a sua **habitual filosofia de intervenção** e, por conseguinte, sem alterações na forma de funcionamento, da estrutura organizativa ou da estrutura das equipas.

A **Cáritas** e a **Cruz Vermelha Portuguesa**, que trabalharam sobre a vertente do atendimento e apoio directo às famílias, procuraram **adaptar as suas estruturas de forma a dar resposta à procura de apoio, ao atendimento a novos públicos e à gestão de novos tipos de apoio disponibilizados** através da Campanha *País Solidário*.

### **2.5.1. Federação Portuguesa de Bancos Alimentares**

Definidos os concelhos a abranger pela Campanha *País Solidário*, nas áreas geográficas (NUTS III) designadas como prioritárias, que assim foram contemplados com um apoio extraordinário em alimentos, foram contactados os seguintes Bancos Alimentares: numa primeira fase, os Bancos Alimentares de Aveiro, de Braga, do Porto e de Setúbal; numa segunda fase, a partir de Setembro, com o alargamento da área de actuação da Campanha *País Solidário* às Regiões de Entre Douro e Vouga, Beira Interior Norte e Lezíria do Tejo, os Bancos Alimentares da Cova da Beira, de Santarém e de Lisboa.

Cada Banco Alimentar contactou as instituições de solidariedade com as quais têm acordo celebrado e que habitualmente apoia com alimentos, para aferir do respectivo interesse em participar na Campanha. As instituições que

mostraram interesse preencheram um documento elaborado especificamente para o efeito – Guia de Actualização Mensal de Famílias – destinado a registar mensalmente o número de famílias e pessoas apoiadas com cabazes de alimentos ou com refeições, o número total de refeições fornecidas e o número de dias por mês em que estas refeições são fornecidas.

A Federação Portuguesa de Bancos Alimentares, trabalhou em rede com cada um dos Bancos Alimentares participantes na Campanha com o intuito de determinar a quantidade de alimentos a ser distribuída (em função do número de famílias e pessoas que recebem produtos e da quantidade de refeições fornecidas pelas instituições), adquirir e distribuir os alimentos e garantir o controlo e entrega de produtos às instituições de acordo com o planeado.

Em termos de mobilização de meios humanos e institucionais, com a Campanha *País Solidário* não houve necessidade de reforço de pessoal.

#### **2.5.2. Assistência Médica Internacional**

Seguindo a sua habitual filosofia de intervenção, a AMI utilizou os recursos da Campanha para apoiar o fornecimento de refeições completas nos Centros Porta Amiga e nos Abrigos, e através dos serviços de Apoio Domiciliário.

À semelhança da Federação Portuguesa de Bancos Alimentares, a AMI não mobilizou recursos humanos extras no quadro do apoio da Campanha *País Solidário*. A inclusão desta instituição como parceiro operacional, prendeu-se sobretudo com as necessidades sentidas no terreno em termos de carências de alimentação na Grande Lisboa e noutras áreas, até aí não cobertas pela Campanha.

#### **2.5.3. Cáritas**

Atendendo à actuação tradicional da Cáritas, e assumido que foi o compromisso de que os recursos mobilizados pela Campanha *País Solidário* não seriam usados, em caso algum, para custear encargos de estrutura das organizações responsáveis pela sua execução, foram envolvidos os parceiros de proximidade, designadamente os grupos sócio-caritativos, as Cáritas

Paroquiais e o Atendimento Social Diocesano, que assumiram, na maioria das vezes o papel de triagem (pré-selecção e recolha de informação inicial), bem como o de acompanhamento de proximidade das situações.

A estrutura de acção afectada à Campanha foi suportada numa equipa técnica, responsável pelo diagnóstico e definição das medidas, apoios e encaminhamentos e em grupos de proximidade que assumiram o acompanhamento, com supervisão técnica.

Uma vez que a intervenção social da Cáritas é habitualmente vocacionada para atender a situações de pobreza residual, dadas as especificidades em matéria de público alvo e apoios disponibilizados pela Campanha, foi necessário um trabalho permanente de supervisão e informação técnica das redes locais, de forma a melhor aferir estratégias e procedimentos com vista ao apoio e acompanhamento dos requerentes e beneficiários pelas estruturas locais existentes. Assim, embora mantendo a estrutura existente, houve sem dúvida uma adaptação e conseqüente consolidação da rede, sustentada pelo reforço da comunicação entre os agentes envolvidos.

#### **2.5.4. Cruz Vermelha Portuguesa**

Para a Cruz Vermelha, a implementação da Campanha resultou num alargamento do habitual âmbito de acção, pelo que internamente foi necessário proceder a adaptações no *modus operandi* das Delegações Regionais – pólos operacionais da Organização – por forma a garantir a estrutura de recursos técnicos necessária ao desenvolvimento da Campanha.

Em termos de recursos humanos, a CVP afectou à execução da Campanha trinta e dois técnicos com formação superior na área das ciências sociais e humanas, afectos às suas Delegações Locais, e quinze voluntários muitos deles com formação superior na mesma área. Ao nível da Sede Nacional – Sede de Projecto – para além dos elementos que compõem a Direcção Nacional, dos quais dois integraram o projecto (Vice-Presidente para a Acção Social e Voluntariado e Vogal da Direcção para a Área Financeira). Foi ainda

afecta à execução do *País Solidário* uma colaboradora que presta assessoria à Direcção Nacional na Área Social.

Para fazer face ao intenso crescimento da procura e à necessidade de dar uma resposta eficaz, nos 2 últimos meses de execução esta equipa veio ainda a ser reforçada com um técnico de formação da área do Serviço Social, e, já em Dezembro, com mais uma voluntária com formação também na área do Serviço Social.

Ainda ao nível da Sede de Projecto é de referir o apoio de uma comissão de peritos e técnicos seniores, todos voluntários, que apoiaram a análise das situações em causa. Foram dez os consultores que em regime de voluntariado colocaram diferentes áreas profissionais/académicas ao serviço da Campanha *País Solidário*, trazendo conhecimentos específicos em áreas como os seguros, microcrédito e crédito, direito, etc. A implementação da Campanha contou ainda com uma técnica da área da engenharia informática, que desenhou e desenvolveu o Sistema de Recolha e Sistematização da Informação.

A estrutura de actuação teve por base um processo com início na identificação de eventuais beneficiários, por parte do requerente ou de outras entidades pertencentes à rede social que sinalizam o caso. Localmente foram accionados os procedimentos para avaliação das situações, designadamente entrevistas, atendimento social, reuniões de equipa, sistematização da informação e recolha de documentação. De seguida, o pedido de apoio era enviado para a Sede da CVP onde tem lugar uma análise exaustiva, processo que se desenrolava em paralelo com as Delegações Locais. Nos processos diferidos constavam os mecanismos e condições que regiam o apoio em causa nas suas componentes social e financeira, bem como apareciam identificadas as responsabilidades das partes envolvidas.

## 2.6. Perfil dos pedidos e dos beneficiários

Com vista à recolha de elementos que pudessem contribuir para o conhecimento dos resultados da Campanha, as instituições recolheram informação nos processos de requerimento de apoio, que vieram a servir de base à caracterização socio-demográfica dos requerentes e dos beneficiários de apoio.

Em termos gerais, a maioria dos beneficiários é do sexo feminino. Em termos de escolaridade predominam aqueles com baixas habilitações; contudo é de sublinhar a presença de pedidos e atribuição de apoios a pessoas com habilitações superiores. No que diz respeito à situação perante o trabalho, a maioria dos pedidos foi feita por famílias em que um ou mais membros do agregado se encontrava em situação de desemprego.

## 2.7. Execução financeira da Campanha

**Tabela 14 - Indicadores de realização, por instituição**

Instituições	N.º de famílias apoiadas	N.º de pessoas apoiadas	Montante alocado
AMI	nd	220 <sup>a)</sup>	€92 000,00
Cáritas Portuguesa	114	357	€406 259,03
Cruz Vermelha Portuguesa	277	884	€486 357,89
Federação Portuguesa de Bancos Alimentares	nd	70 571 <sup>b)</sup>	€400 000,00

Nota: a) Média mensal de apoio relativo a 2 meses

b) Média mensal de apoio relativo a 8 meses

## Conclusões e ensinamentos

Em termos gerais podemos retirar algumas conclusões acerca de alguns pontos fundamentais da intervenção relativa à Campanha *País Solidário*, designadamente:

- **Metodologia de Intervenção**

A metodologia de intervenção valorizou a **articulação entre diferentes instituições**, com vista a procurar uma **resposta adaptada aos problemas encontrados no terreno**.

Tratando-se de uma **abordagem inovadora** a problemas sociais emergentes e ainda desconhecidos do ponto de vista das suas características globais, a implementação da Campanha orientou-se por um **modelo de investigação-acção**, que ao mesmo tempo que procurava obter os melhores resultados, permitia o aperfeiçoamento dos agentes participantes na intervenção.

Foi assim um **processo dinâmico**, que obrigou a uma análise permanente da casuística para melhor **adaptação dos instrumentos à realidade**, reformulando ao longo da execução os **critérios de elegibilidade** para beneficiar dos apoios, os **tipos de apoio** e o **âmbito geográfico** da Campanha.

Em termos de acompanhamento individual, a intervenção promoveu uma **abordagem holística e integrada**. As instituições no terreno procuraram **monitorizar e acompanhar os agregados apoiados** sendo o objectivo o de manter o período de acompanhamento durante, pelo menos, um ano.

- **Adaptação e resposta a novos problemas sociais**

A implementação da Campanha contribuiu para a **capacitação das instituições envolvidas**, na medida em que propiciou o contacto com uma nova realidade e a procura de respostas adaptadas aos problemas encontrados.

Da mesma forma, a implementação da Campanha acabou por contribuir para o **fortalecimento das redes internas das próprias instituições**, concorrendo para esse facto o trabalho de **proximidade e articulação no acompanhamento dos pedidos e dos processos apoiados**.

- **Reforço da capacidade de intervenção das instituições que actuam na área social**

Dada a conjuntura nacional, as instituições sentiram, ao longo do ano de 2009, um **aumento da pressão a nível de pedidos de apoio**. A sua capacidade de resposta torna-se limitada se, a acrescer ao habitual público que a estas recorre, novos problemas e novas dimensões sociais surjam. Neste contexto, a **Campanha reforçou a capacidade de intervenção das instituições** e possibilitou o acompanhamento de situações que até aí poderiam ficar sem resposta;

A Campanha proporcionou **apoios a diferentes níveis**: por um lado o apoio da **alimentação**, um bem básico essencial e, por outro lado, o **acompanhamento às famílias em situação de dificuldade** contribuindo para a diminuição do risco de pobreza e para a autonomização dos agregados face a situações de dependência.

O impacto e os resultados da Campanha contribuíram para o conhecimento do tipo de intervenção futura no apoio a situações de risco de pobreza desta natureza. Da mesma forma, contribuiu para entender algumas limitações a nível de uma intervenção baseada em estruturas já existentes: o ritmo e a afluência da procura nem sempre se coadunam com a capacidade de resposta possível ao nível dos recursos existentes.

A Campanha revelou igualmente que as medidas em favor do auto-emprego exigem um apoio e acompanhamento técnico dos projectos para os quais as instituições privadas de solidariedade social nem sempre estão vocacionadas ou apetrechadas convenientemente. Trata-se de uma área a privilegiar – porque pode proporcionar a autonomia económica e financeira do agregado familiar, favorece a auto-estima e estimula o empreendedorismo – mas que tem

que ser abordada com os devidos cuidados porque na ausência de assistência técnica adequada pode resultar em situações de maior endividamento e carência.