

**INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA
GABINETE DOS CENSOS 2001**

XIV RECENSEAMENTO GERAL DA POPULAÇÃO
IV RECENSEAMENTO GERAL DA HABITAÇÃO

CENSOS 2001

PROGRAMA DE COMUNICAÇÃO

JUNHO DE 1999

ÍNDICE

1.OBJECTIVOS DO PROGRAMA DE COMUNICAÇÃO.....	2
2.MENSAGEM DO PROGRAMA DE COMUNICAÇÃO	3
3. MOBILIZAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA PARA A ACEITAÇÃO E RESPOSTA AOS DADOS SOLICITADOS	3
3.1.ACÇÕES DE COMUNICAÇÃO PARA O PÚBLICO EM GERAL.....	4
3.2.ACÇÕES DE COMUNICAÇÃO PARA SEGMENTOS ESPECÍFICOS DA POPULAÇÃO	6
3.2.1.Líderes de opinião	6
3.2.2.Orgãos do poder local.....	6
3.2.3.População escolar.....	7
3.2.4.Jornalistas	8
3.2.5.Grupos étnicos.....	9
3.2.6.Os sem abrigo.....	9
3.2.7.Reformados.....	10
3.2.8. População que se dirige aos locais de culto.....	10
4. PROMOÇÃO DA IMAGEM E UTILIDADE DOS CENSOS 2001	10
4.1. ACÇÕES DE PROMOÇÃO PARA A POPULAÇÃO EM GERAL.....	11
4.2. ACÇÕES DE PROMOÇÃO PARA SEGMENTOS ESPECÍFICOS DA POPULAÇÃO.....	11
4.2.1. Administração Central e Regional	12
4.2.2. Administração Local.....	12
4.2.3.Comunidade científica e escolar.....	13
4.2.4. Empresas de estudos de mercado.....	14
4.2.5. Empresas de grande dimensão e associações profissionais, patronais e sindicais.....	14
5. EMISSORES / GRUPO DE TRABALHO PARA OS MEIOS PUBLICITÁRIOS E PARA O MARKETING.....	15
6. ANEXO-QUADROS SÍNTESE.....	17

1. OBJECTIVOS DO PROGRAMA DE COMUNICAÇÃO

O INE realiza em Portugal recenseamentos decenais à população e à habitação; os próximos ocorrerão em 2001. Trata-se da maior operação estatística realizada por qualquer instituto de estatística do mundo; executá-la, justifica-se pela necessidade básica de contar pessoas, famílias, alojamentos e edifícios habitacionais caracterizando-os de forma exaustiva, e tal só é possível com a colaboração de todos.

Com o presente programa de comunicação o INE pretende iniciar um processo gradual de reconhecimento e aceitação dos Recenseamentos de 2001 por parte da população em geral, e de alguns segmentos populacionais em particular, aos quais serão dirigidas algumas acções de marketing de imagem e promocional.

A execução deste programa pressupõe que as acções a empreender e canais de comunicação a utilizar satisfaçam dois objectivos base:

1. A mobilização da opinião pública para a aceitação e resposta aos dados solicitados.

Uma das fases cruciais desta operação estatística é a fase da distribuição e recolha dos questionários. Com este objectivo pretende-se envolver a população na execução do trabalho de campo, mobilizando-a para colaborar, tanto na aceitação, como no preenchimento e até mesmo devolução dos questionários;

2. A promoção da imagem e utilização dos resultados censitários.

Uma operação estatística, qualquer que seja, só tem razão de existir se os seus resultados forem oportunos, ou seja se existir um mercado de procura suficientemente alargado para a sua utilização. Os resultados dos Recenseamentos da População e Habitação são tradicionalmente muito procurados; existem porém vários nichos de mercado onde o potencial desta informação ainda não é explorado de forma optimizada. Assim, com este objectivo procura-se predispor a população a utilizar e a adquirir os resultados censitários, explorando as suas potencialidades e eventualmente criando novas necessidades de informação para desenvolvimentos futuros.

É nesta lógica que seguidamente se definem a mensagem, os públicos-alvo (população em geral e segmentos da população), as acções e canais de comunicação considerados fundamentais para êxito dos Censos 2001.

2. MENSAGEM DO PROGRAMA DE COMUNICAÇÃO

Ao realizar uma campanha de comunicação para os Censos 2001, pretende-se fazer passar a mensagem da importância deste tipo de operações estatísticas explicitando "Censos - o que são, como se realizam e para que servem", não só numa óptica de utilização dos resultados como também na óptica institucional (nomeadamente no que se refere à confidencialidade dos dados individuais).

Note-se que esta mensagem deve atingir todos os potenciais fornecedores e clientes da informação do INE, quer utilizando acções de marketing e promoção dirigidas ao mercado global, quer aos segmentos de mercado identificados ao longo deste documento.

3. MOBILIZAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA PARA A ACEITAÇÃO E RESPOSTA AOS DADOS SOLICITADOS

Um recenseamento é, pela sua natureza, uma operação estatística de carácter exaustivo, que pretende efectuar um levantamento de dados sobre toda a população; como tal, quando pensamos em termos de "mobilização da opinião pública" estamos a falar da população como um todo.

No entanto, a campanha de comunicação dos Censos 2001, deverá ter presente que apesar da mensagem a passar ser uma só, o código da mesma e respectivos canais de comunicação deverão ser diferenciados por segmentos populacionais, não só para salvaguardar o bom entendimento da mensagem, como também para fazer com que os principais críticos em operações anteriores, sejam agora envolvidos como agentes dinamizadores da operação estatística.

3.1.ACÇÕES DE COMUNICAÇÃO PARA O PÚBLICO EM GERAL

De igual forma, se torna necessário definir um conjunto de acções a empreender de modo a fazer passar a mensagem; a nossa proposta vai no seguinte sentido:

A campanha de comunicação deve ser inicialmente desenhada por forma a permitir a apreensão da mensagem por todo e qualquer indivíduo da população em geral. Assim, pretende-se o desenvolvimento dos seguintes projectos:

- Concepção de uma imagem identificativa dos Censos2001, com eventual associação a um personagem símbolo;
- Concepção de uma frase apelativa e de tema musical alusivos à operação e à sua utilidade e indissociáveis da imagem.

Como forma complementar de mobilização do público em geral para a resposta aos Censos 2001, propõe-se a criação e divulgação de uma linha telefónica gratuita de contacto com as Direcções Regionais do INE*, para esclarecimentos e/ou reclamações.

Para que a mensagem chegue a toda a população, os resultados destas acções serão passíveis de aplicação nos mais variados tipos de suporte ao longo de toda a operação censitária; de entre os suportes existentes no mercado poderão ser utilizados os seguintes:

<i>Suporte papel</i>	<i>Suporte informático</i>	<i>Suporte audiovisual</i>	<i>Outros suportes</i>
Cartas, envelopes, questionários, newsletter, desdobráveis/folhetos/brochura, cartazes, calendários, publicações, faixas para congressos, pastas, dossiers, anúncios na imprensa escrita, outdoors, stands para congressos e outro material impresso (revista/livro especial dedicado aos Recenseamentos);	Internet, CD Roms, aplicações multimédia	Vídeos promocionais e de formação, anúncios de televisão e de rádio	Outro material promocional: canetas, marcadores, t-shirts, pastas ...

* Por "Direcções Regionais", para a operação Censos 2001, entendem-se, também, o Serviço Regional de Estatística dos Açores e a Direcção Regional de Estatística da Madeira

A aplicação nestes suportes, implica que sejam desenvolvidos os seguintes projectos:

- Boletim Informativo (já a ser editado)
- Concepção de uma revista/livro especial dedicado aos Recenseamentos
- Concepção de uma campanha de Publicidade audiovisual à instituição e à operação estatística nas TV's, imprensa, cinemas e rádios;
- Página na Internet com Links a páginas de outras instituições públicas e privadas e organismos associativos (por ex Ministérios, Faculdades, CIP, ANJE ...);
- “Outdoors”.
- Envio de um “Correio Contacto” para todas as residências;
- Publicidade nos transportes públicos;
- Utilização dos tempos de antena na rádio e na televisão;
- Promoção de fóruns de discussão nos meios de comunicação audio-visuais;
- Material promocional: posters e calendários de parede (para afixação nos postos médicos, nos serviços de atendimento das repartições públicas, nos serviços municipalizados , na EDP, nos CTT, enfim, em locais de grande fluxo diário de pessoas), isqueiros, canetas...;
- Concursos nas rádios locais;
- Participação intensa do INE quer como patrocinador quer como “orador” em feiras, seminários, workshops, conferências,..., nos 6 meses que antecedem o trabalho de campo, de forma a fazer-se notado;

Assim, a campanha de comunicação deverá atingir dois grandes objectivos:

- **Conseguir que a realização dos Censos 2001 seja do conhecimento de toda a população;**
- **Criar na população o desejo de ser recenseada.**

3.2.ACÇÕES DE COMUNICAÇÃO PARA SEGMENTOS ESPECÍFICOS DA POPULAÇÃO

As acções a empreender junto dos segmentos populacionais irão diferir conforme a natureza destes, apesar de o objectivo a atingir ser idêntico.

3.2.1.Líderes de opinião

Os "fazedores" de opinião, são uma população com características muito próprias e que, dadas as suas diferenças e meios de comunicação utilizados, influenciam outros segmentos populacionais; é nessa perspectiva que os devemos solicitar como colaboradores nesta campanha.

Propõe-se:

- a solicitação aos líderes de opinião de um artigo (a incluir numa edição especial da revista de estatística sobre os Censos ou numa publicação autónoma que contenha também o historial dos recenseamentos) denominado “como saber quantos somos e como vivemos no início do milénio” ou “uma reflexão sobre a utilidade dos recenseamentos no virar do milénio”;
- a divulgação destas opiniões em crónicas radiofónicas, televisivas e/ou escritas na imprensa diária e semanal nas duas semanas que antecedem os trabalhos de campo.

3.2.2.Orgãos do poder local

A operação censitária tem grande importância para os órgãos do poder local, não só porque fazem parte da estrutura executiva (e o sucesso da operação nesta fase depende muito do empenhamento que as estruturas do poder local tiverem nesse processo), mas também porque, tradicionalmente, as maiores críticas aos recenseamentos derivam destes órgãos de poder.

Note-se que os dados obtidos constituem, em relação à maioria das variáveis observadas, a única fonte de dados estatísticos disponíveis a determinados níveis de desagregação geográfica; ora, sendo a distribuição de fundos a nível regional e local condicionada por alguns desses dados é natural que sempre que os números não coincidam com as expectativas, os recenseamentos sejam alvo de duras críticas.

Justifica-se assim, a sua escolha como um dos públicos alvo não só para o empenho na execução da operação estatística como também na apreciação e utilização dos resultados da mesma.

Propõe-se:

- Contactos com a Associação dos Municípios Portugueses para a realização de sessões de apresentação dos Censos 2001 e respectivo SIG junto dos órgãos do poder local, enfatizando as potencialidades das bases de dados a obter.
- Seminário nacional sobre os Censos 2001, a realizar em 2000, tendo como principal público-alvo as autarquias locais.
- Acções específicas de sensibilização junto das Câmaras Municipais e Associações de Municípios, a emprender pelas Direcções Regionais.

3.2.3. População escolar

Esta escolha deriva do facto de as crianças serem um meio bastante eficaz para chegar aos adultos e, para chegar às crianças, a melhor forma é através das escolas e suas actividades.

Propõe-se:

- Concurso alusivo aos Censos
- “A semana da estatística”:

Programa pluridisciplinar composto por uma aula dada pelos alunos ou pelos professores em cada disciplina sobre a informação produzida pelo INE e que é relevante para o tratamento das matérias curriculares (com eventual recurso ao projecto ALEA - "site" para os alunos do secundário);

Em cada escola aproveitar este programa para expor publicações do INE .

- “O nosso concelho”

Trabalhos escolares a expor em placards nas feiras regionais e juntas de freguesia, em que a fonte de dados seja basicamente a informação censitária do INE.

3.2.4.Jornalistas

Os jornalistas para além de poderem ser "líderes de opinião" são agentes de informação, e é nessa dupla perspectiva que os podemos associar como colaboradores nesta operação estatística.

Propõe-se:

A utilização de uma estrutura de contactos no meio jornalístico que, tanto ao nível nacional como regional e local, divulgue as mensagens que o GC 2001 quiser passar à população, no meio noticioso em que trabalha. Para tal deverá proceder-se com bastante antecedência a:

- negociação de “cachas jornalísticas” sobre esta matéria ;
- preparação de Destaques do INE sobre os recenseamentos, dirigidos à imprensa;
- preparação de um artigo de opinião pelo Presidente do INE;

3.2.5. Grupos étnicos

Uma das críticas comuns aos dados dos recenseamentos relaciona-se com a eventual deficiente cobertura dos grupos étnicos; esta, se existiu, deve-se principalmente à falta de informação destes elementos da população acerca da confidencialidade dos dados, e a aposta será no esclarecimento destes quanto ao carácter confidencial dos dados e da sua importância social.

Propõe-se:

- a realização de acções de esclarecimento/apelo em conjunto com as embaixadas e representantes das comunidades locais sobre a importância dos Censos 2001 e a confidencialidade dos dados.
- A distribuição de material promocional através dos líderes comunitários.

3.2.6. Os sem abrigo

Os "sem abrigo" são alvo de muitos olhares atentos na sociedade portuguesa, pelo que quantificá-los e caracterizá-los traduz-se na disponibilização de um indicador do estado de pobreza da sociedade. Esta população, dadas as suas características, deve ser objecto de um procedimento especial de sensibilização para a recolha de dados.

A melhor forma de chegar aos sem abrigo é através daqueles que melhor os conhecem - os colaboradores das instituições de solidariedade.

Propõe-se:

- Realização de acções conjuntas com a Santa Casa da Misericórdia, Cruz Vermelha Portuguesa, Exército de Salvação, ..., no sentido da sensibilização para a utilidade particular da informação a prestar.
- A distribuição de material promocional nos albergues e centros de apoio.

3.2.7.Reformados

Os reformados são também uma fatia da população com crescimento quase exponencial; são, na sua maioria, pessoas com disponibilidade para a observação cuidada do que os rodeia e com capacidade de envolver e influenciar as pessoas com quem convivem; daí a sua escolha como população alvo de uma acção de comunicação específica.

Propõe-se:

- Envio de panfleto publicitário/informativo juntamente com os recibos das pensões de reforma.

3.2.8. População que se dirige aos locais de culto

Este é um segmento populacional que envolve pessoas das mais diversas condições sócio-económicas e classes etárias, sendo portanto um segmento de fácil acesso através das práticas religiosas.

Propõe-se:

- A preparação de um texto sobre os recenseamentos a ser adoptado pelas igrejas para as intervenções nas missas com maior audiência nas vésperas da operação censitária
- A preparação de um texto sobre os recenseamentos a ser usado pelas catequistas.

4. PROMOÇÃO DA IMAGEM E UTILIDADE DOS CENSOS 2001

Sendo a componente "difusão do recenseamento" fortemente determinada pela necessidade de vender o produto, sugerem-se acções de marketing específicas - junto de segmentos populacionais definidos com base na potencial utilização dos resultados dos recenseamentos - e

complementares às já apresentadas. De notar que estas acções devem ser enquadradas no plano de promoção global do INE para o período em causa.

De acordo com as potenciais utilizações dos resultados censitários sugerem-se os seguintes acções e "públicos alvo":

4.1. ACÇÕES DE PROMOÇÃO PARA A POPULAÇÃO EM GERAL

As acções a desenvolver para a população em geral terão necessariamente que ter os seguintes formatos:

- Intervenções mediáticas de divulgação dos resultados preliminares nos programas informativos dos órgãos de comunicação social;
- Colocação de anúncios sobre a saída dos resultados em jornais e revistas especializadas;
- Produção e divulgação de artigos de análise dos resultados e da sua qualidade (indicadores da qualidade);
- Produção e divulgação de análise das séries censitárias dos últimos 100 anos;
- Divulgação dos resultados na Internet;
- Negociação de "cachas" jornalísticas;
- "Mail" dos principais resultados para os clientes registados no INE.

4.2. ACÇÕES DE PROMOÇÃO PARA SEGMENTOS ESPECÍFICOS DA POPULAÇÃO

Para a promoção da imagem e utilidade dos Censos 2001 é imprescindível conhecer a potencial utilização dos mesmos e, atendendo a isso, definir grandes grupos de potenciais utilizadores; assim, é possível identificar os seguintes segmentos populacionais:

4.2.1. Administração Central e Regional

Ao nível destes agentes económicos os resultados dos recenseamentos à habitação e à população são fundamentais para:

- Determinar a distribuição de fundos a nível regional e local, implementar e/ou autorizar infra-estruturas tais como escolas, farmácias, hospitais, centros de saúde, etc, regulamentar a ocupação do solo (Planos Directores), definir a classe dos aglomerados populacionais (vila, cidade, etc.), regulamentar actividades de natureza essencialmente privada (rendas de habitação, respostas a carências habitacionais), determinar alterações da estrutura administrativa (criação de freguesias e concelhos).
- Ordenamento do território (plantas volumétricas, afectação de infra-estruturas a determinadas áreas habitacionais).
- Elaboração de estudos sobre deslocações pendulares, estrutura etária da população, emprego/desemprego, níveis de escolaridade e analfabetismo, caracterização de famílias e de núcleos familiares, fecundidade, estrutura económica e ocupacional da população (actividades, profissões, horários de trabalho, etc.).

Assim, propõe-se:

- A sensibilização para a existência e utilidade da informação através de mailing de um folheto informativo;
- A apresentação de análises regionais em colaboração com as universidades locais através de seminários temáticos.

4.2.2. Administração Local

Para estes agentes económicos os dados do recenseamento são determinantes para a :

- Distribuição de fundos pelas freguesias;

- Estudos relacionados com os Planos Directores Municipais;
- Gestão do parque escolar do ensino básico;
- Estudo e implementação de infra-estruturas de saneamento básico;
- Caracterização da população e do parque habitacional;
- Análise dos movimentos pendulares de entradas e saídas;
- Constituição da base de dados.

Assim, propõe-se:

- A sensibilização para a existência da informação e seus suportes de difusão através de mailing de um folheto informativo e de CD Rom de apresentação dos resultados

4.2.3. Comunidade científica e escolar

Este é talvez o público de maior volume em número que o INE tem e que utiliza a informação censitária para a:

- Elaboração de teses de mestrado e de doutoramento;
- Elaboração de trabalhos escolares, pelos alunos, ao nível dos ensinos secundário e superior;
- Conteúdo de aulas sobre análises demográficas e sócio-económica nos ensinos secundário e superior.

Assim, propõe-se:

- A divulgação dos principais resultados e indicadores de qualidade através de folhetos informativos a distribuir nas escolas e a organização de workshops em colaboração com as universidades e bibliotecas municipais.

4.2.4. Empresas de estudos de mercado

Constituindo-se como clientes de grande importância, estas empresas usam os recenseamentos para:

- Construção de amostras areolares e outras, para inquéritos às famílias e à habitação;
- Base de cálculo para estimativas e projecções demográficas;
- Modelo de referência para análise de dados de inquéritos.

Assim, propõe-se:

- A sensibilização para a existência da informação e seus suportes de difusão através de mailing de um folheto informativo e de CD Rom de apresentação dos resultados.

4.2.5. Empresas de grande dimensão e associações profissionais, patronais e sindicais

Para estas, a informação censitária é útil para a realização de:

- Estudos relacionados com os Planos Directores Municipais;
- Sondagens de opinião;
- Estudos de mercado;

- Construção de matrizes para transportes afectos a deslocações pendulares;
- Estudos de trajectos para "correio directo";
- Estudos de impacto ambiental;
- Análise de "know how" regionalizadas e globais, relacionadas com profissões, ramos de actividade e nível de instrução;
- Estudos sobre o parque habitacional;

Assim, propõe-se:

A sensibilização para a existência da informação e seus suportes de difusão através de mailing de um folheto informativo e de CD Rom de apresentação dos resultados.

5. EMISSORES / GRUPO DE TRABALHO PARA OS MEIOS PUBLICITÁRIOS E PARA O MARKETING

Para que a mensagem chegue ao receptor é necessária a existência de um canal de comunicação; dado o carácter do “produto” e do receptor, torna-se imperiosa a constituição de um grupo de trabalho (não só de concepção mas também operacional) que accione os respectivos canais de comunicação. O grupo de trabalho deverá funcionar por módulos, isto é, para executar as acções de comunicação para cada público alvo. Assim, o desenvolvimento do Programa de Comunicação, para além do seu enquadramento feito pelo INE, deverá ser adjudicado a uma empresa de publicidade, de modo a garantir um significativo conhecimento e experiência que não são detidos pelo INE. Para garantir o adequado enquadramento, propomos constituir um núcleo coordenador central, formado pelos GC 2001, DDP e empresa escolhida. Para as acções específicas e sempre que se justifique, a constituição deste núcleo central será alargada às seguintes entidades:

- Associação Nacional dos Municípios;
- Ministério da Educação;
- Segurança Social;
- Santa Casa da Misericórdia;
- Patriarcado e equiparados;

A estratégia da campanha de comunicação e promoção, já foi aprovada internamente e na SEAC, no âmbito da análise do Programa Global; contudo, a sua concretização será objecto de análise prévia na CPAC e na SEAC.

6. ANEXO-QUADROS SÍNTESE

COLABORAÇÃO DA POPULAÇÃO

Instrumentos Público Alvo	Acções de Comunicação	Meios a Utilizar	Entidades Intervenientes
GERAL	<ul style="list-style-type: none"> • Concepção de uma imagem identificativa dos Censos2001; • Uso dos tempos de antena • Concepção de uma frase apelativa e tema musical e indissociável da imagem. • Campanha publicitária sobre a instituição e a operação estatística • Fóruns de discussão sobre os censos • Correio contacto e selo dos CTT • Publicidade nos transportes públicos • Página de hipertexto com Links a páginas de outras instituições públicas e privadas e organismos associativos (por ex Ministérios, Faculdades, CIP, ANJE ...); • Concursos; 	<ul style="list-style-type: none"> • TV's, imprensa, cinemas e rádios; • Feiras, seminários, workshops, conferências • Material promocional: posters e calendários de parede, isqueiros, canetas, • Revista/livro • Selo comemorativo e difusão pelos CTT • Outdoors. • Internet • Rádios locais 	<p>GC 2001, DDP e Agência de Publicidade</p> <p>GC 2001, DDP e Direcções Regionais do INE GC 2001 e DDP</p> <p>GC 2001 e DDP GC 2001 e DDP INE e Ag. Publicidade</p> <p>Direcções Regionais do INE, DDP e Ministério da Educação</p> <p>Direcções Regionais do INE e DDP</p>
Líderes de opinião	<ul style="list-style-type: none"> • Artigo de opinião denominado "<u>como saber quantos somos e como vivemos no início do milénio</u>" ou "<u>uma reflexão sobre a utilidade dos recenseamentos no virar do milénio</u>"; • Crónicas • Concepção de um objecto de prestígio 	<ul style="list-style-type: none"> • Edição especial da revista de Estatística / Livro dedicado aos recenseamentos • Rádio, imprensa escrita diária e semanal • Objecto decorativo 	<p>GC2001 e DDP</p> <p>GC2001 e DDP GC2001 e DDP</p>

COLABORAÇÃO DA POPULAÇÃO (cont.)

Instrumentos Público Alvo	Acções de Comunicação	Meios a Utilizar	Entidades Intervenientes
População escolar	<ul style="list-style-type: none"> • Criação de um personagem símbolo da operação (ou outro tema, a decidir com a agência de publicidade) • “A semana da estatística”: • “O nosso concelho” 	<ul style="list-style-type: none"> • Concurso • Aula dada pelos alunos em cada disciplina • Exposição de publicações do INE nas escolas • Trabalhos escolares 	Direcções Regionais do INE, DDP e Ministério da Educação
Jornalistas	<ul style="list-style-type: none"> • “A importância dos recenseamentos”; • a preparação de um artigo de opinião pelo Presidente do INE. 	<ul style="list-style-type: none"> • Informação à Comunicação Social • Negociação de “cachas” • Imprensa 	Direcções Regionais e DDP
Grupos étnicos	<ul style="list-style-type: none"> • Acções de esclarecimento/apelo 	<ul style="list-style-type: none"> • Encontros comunitários • A distribuição de material promocional através dos líderes comunitários 	DDP e embaixadas e representantes das comunidades locais
Sem abrigo	<ul style="list-style-type: none"> • Acções de sensibilização para a utilidade da informação sobre as suas vidas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contactos directos • A distribuição de material promocional nos albergues e centros de apoio 	Santa Casa da Misericórdia e Cruz Vermelha Portuguesa, Exército de Salvação e Assoc. Port. Dos Sem Abrigo
Reformados	<ul style="list-style-type: none"> • Envio de mensagem juntamente com os recibos das pensões de reforma. 	<ul style="list-style-type: none"> • Panfleto publicitário /informativo 	Seg Social e DDP
População que se dirige aos locais de culto	<ul style="list-style-type: none"> • Mensagem escrita 	<ul style="list-style-type: none"> • Missas/intervenções religiosas (ex:catequese) 	Patriarcados e similares

PROMOÇÃO DA IMAGEM E UTILIZAÇÃO

Instrumentos Público Alvo	Ações de Comunicação	Meios a Utilizar	Entidades Intervenientes
GERAL	Intervenções mediáticas de divulgação dos resultados preliminares	Televisão, Rádio, Jornais, Revistas especializadas	GC2001 e DDP
	Colocação de anúncios sobre a saída dos resultados	Jornais, Revistas especializadas	
	Artigos de análise dos resultados e da sua qualidade com divulgação dos Indicadores de Qualidade	Jornais, Revistas especializadas	
	Produção e divulgação de análise das séries censitárias relativas aos últimos 100 anos	Televisão, Rádio, Jornais, Revistas especializadas e Internet	
	Divulgação dos principais resultados para os clientes registados do INE	Mail	
Administração Central e Regional	Sensibilização para a existência e utilidade da informação	Mailing de folheto informativo	GC2001, Direcções Regionais do INE e Universidades
	Apresentação de análises regionais em colaboração com as universidades locais	Seminários temáticos	
Administração local	Sensibilização para a existência da informação e seus suportes de divulgação	Folheto informativo e CD-Rom de demonstração	GC2001, Direcções Regionais do INE
Comunidade científica e escolar	Divulgação dos principais resultados e indicadores de qualidade	Mailing de folheto informativo	GC2001
		Workshops	
Empresas de Estudos de mercado	Sensibilização para a existência da informação e seus suportes de divulgação	Folheto informativo e CD-Rom de demonstração	GC2001 e DDP
Empresas de grande dimensão e assoc. prof., patronais e sindicais	Sensibilização para a existência da informação e seus suportes de divulgação	Folheto informativo e CD-Rom de demonstração	GC2001 e DDP