



Desenvolvimento de uma campanha de comunicação pré-teste
para iniciativa *Grow uP Sharing*

LILIANA MARISA GONÇALVES GUEDES

**TRABALHO DE PROJETO SUBMETIDO COMO REQUISITO À OBTENÇÃO
DO GRAU DE MESTRE EM PUBLICIDADE E MARKETING**

Orientadora:

Prof. Doutora Helena Figueiredo Pina

Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa

OUTUBRO 2017

DECLARAÇÃO

Declaro ser autora do presente trabalho de investigação, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing. Declaro ainda ser este um trabalho original, nunca submetido (no seu todo ou em qualquer uma das suas partes) a uma instituição do ensino superior para obtenção de um grau académico ou de outra habitação.

Afirmo também que todas as citações aqui incluídas estão devidamente identificadas, e acrescento ter plena consciência de que o plágio poderá levar à anulação do estudo agra apresentado

Lisboa, 27 de outubro de 2017

Liliana Marisa Gonçalves Guedes

Resumo

Em consequência da crescente e rápida propagação da informação, do assimilar de novos conhecimentos e do crescimento da consciência ecológica, temos vindo a assistir a uma sociedade que se torna cada vez mais tecnológica, mais crítica e mais informada. Como resultado, muitos são os consumidores que têm mudado os seus hábitos de consumo, questionando-se sobre o impacto que as suas atitudes têm no meio ambiente.

O presente trabalho é um projeto no âmbito do Publicidade e Marketing, alicerçado na revisão da literatura e na investigação de suporte, onde se propõe uma campanha de comunicação pré-teste para a iniciativa *Grow uP Sharing*. Esta iniciativa de uma associação portuguesa de jogos electrónicos (*Grow uP Esports*), visa a recolha de material informático (*hardware* e *software*) em segunda mão (doação a ser feita por parte de associados e voluntários da associação), para que se possa proceder à montagem (construção) de equipamentos informáticos (computadores) que posteriormente serão doados a crianças e jovens carenciados apoiados por instituições de caridade que se inscreverem nesta iniciativa. Assim, o nosso projeto tem como objetivo a criação da campanha que corresponde à 1ª fase do plano de comunicação da associação *Grow uP Esports* e é especialmente dirigida aos associados da *Grow uP Esports*, funcionando como pré-teste, tanto no que respeita à receptividade das pessoas, como “ensaio” à mecânica e logística da ação antes do alargamento do seu âmbito, a médio-longo prazo, aos domínios nacional e internacional.

A revisão da literatura focou-se nos temas considerados mais relevantes para o enquadramento do projeto e sua reflexão estratégica e criativa como a Sociedade de Consumo, o Consumo Verde, a Comunicação nos *Social Media* ou a Geração *Millennial*. Na investigação de suporte foi analisado o perfil e comportamento dos associados da *Grow uP Esports*, residentes em Portugal Continental, com recurso a variáveis socio-demográficas (género, idade, habilitações literárias, ocupação profissional, estado civil, área de residência e rendimentos), através de um questionário *online*.

Apesar do tema não ser totalmente desconhecido, este projeto é relevante na medida em

que, irá ajudar na divulgação de uma iniciativa de âmbito social, sob o signo da partilha, onde pessoas carenciadas podem ter a oportunidade de um ensino mais apoiado, e, portanto, mais capacitante, contribuindo simultaneamente para um planeta mais sustentável através de uma política de reutilização.

Através deste trabalho, ficou para nós claro que a Comunicação tem um papel importante a desempenhar em parceria com estas iniciativas, procurando soluções que ajudem a mudar consciências e a tornar os nossos pequenos mundos lugares um pouco mais solidários e melhores.

Palavras-chave: *consumidor verde, partilha, jogos online, material informático.*

Abstract

As a result of the increasing burst and rapid spread of information, the assimilation of new knowledge and the growth of ecological awareness, we have been witnessing a society that is becoming more technological, more critical and more informed. As a result, many consumers have changed their consumption habits by questioning the impact their attitudes have on the environment.

The present work is a project in the scope of Advertising and Marketing, based on literature review and support research, which proposes a pre-test communication campaign for the Grow uP Sharing initiative. This initiative of a portuguese association of electronic games (Grow uP Esports), aims the collection of second-hand computer - hardware and software - to be made by members and volunteers of the association, for construction of computer equipment, that will later it could be donated to underprivileged children and young people supported by charities that enroll in this initiative. Our project aims to create the campaign that corresponds to the first phase of the communication plan of the Grow uP Esports association and it is specially directed to the members of Grow uP Esports, functioning as a pre-test, both with regard to the people receptivity and as a "test" to the mechanics and logistics of action before the extension of its scope in the medium and long term to the national and international domains.

The literature review focused on the themes considered most relevant to the project framework and its strategic and creative reflection such as the Consumer Society, Green Consumption, Communication in Social Media or the Millennial Generation. In support research, the profile and behavior of Grow uP Esports associates, resident in mainland Portugal, using socio-demographic variables (gender, age, literacy, professional occupation, marital status, area of residence and income) were analyzed. through an online questionnaire.

Although the theme is not totally unknown, this project is relevant because it will help in the dissemination of a social initiative, under the sign of sharing, where needed

people can have the opportunity for a more supported education and at the same time contributing to a more sustainable planet through a reuse policy.

Through this work, it became clear to us that the Communication has an important role to play in partnership together with these initiatives, looking for solutions that help to change consciences and make our small worlds a little more solidary and a little bit better.

Keywords: *green consumers, shares, online games, computer equipment.*

ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO 1 ENQUADRAMENTO TEÓRICO	7
1.1 SOCIEDADE INDUSTRIAL E SOCIEDADE DE CONSUMO	7
1.2 CONSUMIDOR VERDE.....	9
1.2.1 CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DO CONSUMIDOR VERDE	11
1.2.2 CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS DO CONSUMIDOR VERDE	14
1.3 CONCEITO DE PROSUMER.....	16
1.4 AS REDES SOCIAIS E A COMUNICAÇÃO.....	18
1.5 A GERAÇÃO MILLENNIAL OU Y	20
CAPÍTULO 2 INVESTIGAÇÃO DE SUPORTE	26
2.1 MÉTODO UTILIZADO	26
2.2 DESENHO DA INVESTIGAÇÃO DE SUPORTE	27
2.3 RECOLHA DE DADOS	28
2.4 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	29
2.5 CARATERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	30
2.6 PROCEDIMENTOS	32
2.6.1 PROCEDIMENTOS DE RECOLHA DE DADOS.....	32
2.6.2 ANÁLISE DE DADOS	33
CAPÍTULO 3 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	34
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	34
3.1.1 DADOS SOCIODEMOGRÁFICOS.....	34
CAPÍTULO 4 DESENVOLVIMENTO E IMPLEMENTAÇÃO DO PROJETO..	45
4.1 CONCEPTUALIZAÇÃO DO PROJETO.....	45
4.2 MARCA GROW UP SHARING	46
4.3 MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS	51
4.4 A CAMPANHA.....	53
4.4.1 O CONCEITO - PARTILHA	53
4.4.2 O MOTE	55

4.4.3 A DIVULGAÇÃO	56
4.4.4 COMO VAI VIVER	56
4.4.5 PROPOSTA GRÁFICA PARA A CAMPANHA	57
CAPÍTULO 5 CONCLUSÕES	68
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71
ANEXOS	76
ANEXO A	77
ANEXO A	78
ANEXO B	79
ANEXO C	87

ÍNDICE DE FIGURAS | TABELAS E GRÁFICOS

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Objetivo da iniciativa *Grow uP Sharing*

Figura 2. Desenho da Investigação de Suporte aplicado ao trabalho de projeto

Figura 3. Esquema do conceito do projeto

Figura 4. Logótipo/Marca *Grow uP Sharing*

Figura 4.1. Logótipo da associação *Grow uP Esports*

Figura 4.2. Nome e Símbolo da marca *Grow uP Sharing*

Figura 4.3. Margem de Segurança da marca *Grow uP Sharing*

Figura 4.4. Dimensão Mínima da marca *Grow uP Sharing*.

Figura 4.5. Cores Institucionais definidas para a marca *Grow uP Sharing*

Figura 4.6. Versões definidas para a marca *Grow uP Sharing*.

Figura 4.7. Versões preto e branco da marca *Grow uP Sharing*

Figura 4.8. Aplicação da marca em fundos com cor

Figura 5. Caixa em cartão criada para a campanha *Grow uP Sharing*

Figura 5.1. *Slogan* desenvolvido para a campanha *Grow uP Sharing*

Figura 5.2. *Hastag* desenvolvido para a campanha *Grow uP Sharing*

Figura 5.3. *Banner* versão principal da campanha, adaptado para a página do Facebook

Figura 5.4. *Banner* 2ª versão para campanha *Grow uP Sharing*

Figura 5.5. *Post* versão principal da campanha *Grow uP Sharing*

Figura 5.6. *Post* 2ª versão para a campanha *Grow uP Sharing*

Figura 5.7. Página oficial Facebook da marca *Grow uP Sharing*

Figura 5.8. Página oficial Facebook da marca *Grow uP Sharing* (pormenor)

Figura 5.9. *Post* da campanha no Instagram

Figura 6. Página oficial da marca *Grow uP Sharing*

Figura 6.1. Página oficial da associação *Grow uP Esports*

Figura 6.2. Página oficial da associação *Grow uP Esports* (pormenor)

Figura 6.3. *E-mail Marketing* a divulgar aos associados a iniciativa e o evento de angariação do material informático

Figura 6.4. *Stand* do evento interno, a decorrer nas instalações da associação, organizado para a angariação do material informático

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Características Psicográficas dos consumidores verdes, elaborado por *The Hartman Group*

Tabela 2. Fatores que levam a geração *Millennial* a comprar, elaborado pela Revista Visão

Tabela 2.1. O que compram no meio *online*, elaborado pela Revista Visão

Tabela 2.2. Os *Millennials* em Portugal, elaborado pela Revista Visão

Tabela 2.3. As diferentes gerações, elaborado pela Revista Visão

Tabela 3. Resumo da amostra obtida através do questionário online aos associados *Grow uP Esporst*

Tabela 4. Dados apurados com base em 141 respostas / 15 distritos

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Dados relativos ao género

Gráfico 2. Dados relativos à idade

Gráfico 2.1. Dados relativos à idade do género feminino

Gráfico 2.2. Dados relativos à idade do género masculino

Gráfico 3. Dados relativos ao estado civil

Gráfico 3.1. Dados relativos ao estado civil do género feminino

Gráfico 3.2. Dados relativos ao estado civil do género masculino

Gráfico 4. Dados relativos às habilitações literárias

Gráfico 4.1. Dados relativos às habilitações literárias no género feminino

Gráfico 4.2. Dados relativos às habilitações literárias género masculino

Gráfico 5. Dados relativos à ocupação profissional

Gráfico 6. Dados relativos aos rendimentos

Gráfico 6.1. Dados relativos aos rendimentos do género feminino

Gráfico 6.2. Dados relativos aos rendimentos do género masculino

AGRADECIMENTOS

Gostaria de começar por agradecer à minha orientadora, Professora Doutora Helena Pina, por ter acreditado sempre que seria possível chegar ao fim, dando-me força nos momentos menos bons e incentivando-me para terminar este projeto.

Agradeço também à Professora Doutora Sandra Miranda por ter-se mostrado sempre disponível e preocupada.

Obrigada ainda às minhas colegas de mestrado por toda amizade, por terem sempre ajudado no que podiam, mostrando-se sempre disponíveis.

Agradeço à minha família por todo o apoio que me deram, em especial a minha mãe pela sua persistência, por ter sempre uma palavra de conforto e um pensamento positivo que me motivou e nunca me deixou desistir. À minha cunhada Isa Sobral, por me ter ajudado nas pesquisas e por se ter mostrado sempre disponível.

Por fim agradeço à pessoa cuja a sua presença e atitude foram imprescindíveis para ter concluído esta etapa. Que me ajudou em tudo o que precisei e que foi crucial para que eu não desistisse, a ti, João Sobral o meu agradecimento por tudo e por te ter na minha vida.

Obrigada a Deus por todas as bênçãos que tenho na minha vida!

INTRODUÇÃO

Apresentação da realidade destinatária do projeto

Vivemos atualmente na Era das TIC (Tecnologias de Informação e Conhecimento), da rápida propagação da informação e do assimilar de novos conhecimentos de uma forma cada vez mais veloz. Assistimos à expansão da sociedade do conhecimento, devido ao impacto das novas tecnologias, obtemos uma sociedade mais tecnológica, mais crítica e mais informada.

Devido a estas evoluções, os métodos de ensino nas escolas tendem a mudar e a acompanhar as mudanças, disponibilizando recursos tecnológicos mais capacitados e a facultar aos professores a formação necessária para conseguirem orientar os seus educandos. Contudo, nem todas as instituições de ensino dispõem deste tipo de recursos, traduzindo-se desta forma no insucesso escolar dos seus alunos.

Conscientes de que o insucesso escolar poderá contribuir para o aumento dos níveis de pobreza, torna-se pertinente a inclusão de iniciativas que combatam estes indicadores. Desta forma, é crucial que as escolas e instituições adotem as novas tecnologias como forma de mudar este paradigma. Torna-se urgente que haja uma mudança sendo este compromisso impreterível.

“As novas tecnologias e o aumento exponencial da informação levam a uma nova organização de trabalho, em que se faz necessário: a imprescindível especialização dos saberes; a colaboração transdisciplinar e interdisciplinar; o fácil acesso à informação e a consideração do conhecimento como um valor precioso, de utilidade na vida económica” (Mercado, 2002)¹.

¹ Mercado, L., Novas Tecnologias na Educação: Reflexões sobre a prática. Maceió, Editorial EDUFAL, 2002, pp. 1-210.

Problema a resolver/ Oportunidade a aproveitar

A rápida evolução tecnológica, com constantes inovações, novas versões, melhoras de rendimento e uso, faz com que os produtos de informática (computadores, impressoras, software e periféricos) tenham um ciclo de vida cada vez mais curto (Tan et al, 2003).

Desta forma, os equipamentos informáticos rapidamente são substituídos por outros mais avançados, por serem considerados obsoletos, devido aos requisitos de aplicações mais avançadas, fazendo com que haja um consumo exacerbado por parte do ser humano. A partir desse contexto, passa a existir um imensurável desperdício de equipamentos que ainda se encontram em perfeitas condições, existindo desta forma a possibilidade da sua reutilização. Estes atos, desencadeiam fatores de risco para o meio ambiente, existindo uma maior contaminação do planeta por parte do chamado lixo informático.

“O lixo gerado por componentes eletrônicos como os computadores é um dos mais danosos para o meio ambiente, pela contaminação de seus materiais. “ (Acosta, Wegner e Padula; Ferreira, Silva e Galdino, 2008)².

Para além da necessidade de preservação do meio ambiente e de contribuir para um planeta mais verde, com a recolha de material informático que ainda é feita de forma incipiente, este projeto pretende resolver o problema do desperdício deste tipo de equipamento e facultar às classes sociais menos favorecidas, uma forma de obterem uma aprendizagem com maior qualidade, desenvolvendo as suas competências de autonomia, criatividade e comunicação para posteriormente se tornarem profissionais de sucesso.

² Acosta, B.; Wegner, D.; Padula, A. D. Logística Reversa como Mecanismo para Redução do Impacto Ambiental Originado pelo Lixo Informático. Revista Electrónica de Ciência Administrativa, Paraná, v.7, n.1, p. 1-12, maio, 2008.

Objetivo geral e breve descrição do projeto

A *Grow uP Esports* é uma associação portuguesa de Desportos Eletrónicos, que teve o seu início em 2002, e é considerada atualmente como sendo a maior associação da Europa deste género. A marca à medida que foi evoluindo adquiriu outras responsabilidades, e este tema centra-se na mais recente iniciativa da associação, intitulado *Grow uP Sharing*. Sendo uma ação pioneira no mercado e tendo uma conotação positiva, com a preocupação com o meio ambiente, contribuindo para a evolução, crescimento e partilha de recursos tecnológicos, este projeto tem como objetivo, proporcionar aos jovens carenciados, equipamentos e formações que os ajudem na sua aprendizagem. Procura integrá-los num espaço escolar equipado com as tecnologias necessárias, de forma a conseguirem obter alicerces de estudo fortes e serem capacitados para um futuro profissional mais sólido.



Fig. 1 – Objetivo da iniciativa *Grow uP Sharing*.

Para a concretização deste desiderato, esta iniciativa passa pela recolha de material informático (hardware e software) em segunda mão (doação por parte de voluntários), para se proceder à montagem (construção) dos equipamentos informáticos (computadores). Estes equipamentos posteriormente serão doados às instituições de caridade que se inscreverem nesta iniciativa. Desta forma, a *Grow uP Esports* consegue uma melhor gestão de possíveis desperdícios, que podem fazer falta a crianças e jovens que não têm a possibilidade de ter acesso a estas tecnologias. Para além da ajuda material, a associação irá mobilizar os seus associados numa missão de voluntariado para dar formação às crianças e jovens, podendo estes ter auxílio e simultaneamente

formação através da internet, de jogos eletrônicos e na conclusão dos trabalhos de casa.

Assim, o presente trabalho de projeto tem como objetivo a criação de uma campanha que corresponde à 1ª fase de um plano de comunicação mais vasto que visa dar continuidade a esta iniciativa. Numa primeira fase, a campanha estará presente no meio *online* através dos *social media* (página oficial *Grow uP Sharing*, contas Facebook e Instagram e no site da associação). A divulgação e recolha dos materiais serão dinamizadas internamente pela associação e seus associados.

Os objetivos específicos são:

- Conhecer as reais necessidades destas escolas/instituições e das crianças e jovens;
- Criar soluções para promover este tipo de iniciativa através de outras escolas/instituições;
- Incentivar os cidadãos a doarem material de hardware e software que já não lhes seja útil;
- Incentivar os cidadãos e instituições para a realização de eventos com vista à angariação de hardware e software;
- Informar e consciencializar os cidadãos para a necessidade da doação deste tipo de material.

Por forma a que se consiga obter uma maior consciencialização por parte do público-alvo e incentivar a doação dos equipamentos, a iniciativa *Grow uP Sharing* engloba um fator de diferenciação, que consiste na gravação do nome do doador no próprio equipamento, um elo emocional materializado na placa gravada que torna o objeto especial para quem dá e para quem recebe. Desta forma, cria-se também um incentivo à doação e reconhecimento por parte de quem irá receber o equipamento.

O ato de dar não é senão uma componente de uma estrutura de troca que comporta duas outras facetas: o ato de receber e o ato de retribuir (Campenhoudt, 2001). Sendo que, a

dádiva constitui também um modo de divulgação e comunicação da iniciativa, as pessoas encontram-se mais receptivas para contribuir pois sabem que serão posteriormente reconhecidas, através dos seus nomes inseridos nos equipamentos.

“Um estudo recente sobre as trocas de comunicação em Silicon Valley, lugar cimeiro mundial da tecnologia de ponta, mostra que a troca através da dádiva constitui aí o principal modo de comunicação, na ocorrência, de informações úteis aos investimentos”³.

Posteriormente, e mediante os resultados da fase de pré-teste, o *Grow uP Sharing* terá uma segunda fase, que se desenvolve através de pontos de recolha nas grandes superfícies como, Worten, Hipermercado Continente, entre outras e desta forma a campanha será divulgada através dos canais *offline* e por fim, na terceira fase, o objetivo da associação é chegar à internacionalização por forma a que esta iniciativa consiga obter uma maior dimensão.

Pertinência do projeto

Este projeto é pertinente na medida em que concretiza a primeira fase do plano de comunicação da nova iniciativa da Associação *Grow uP Esports*, desenvolvendo a identidade visual da marca em consonância com a imagem gráfica e os valores da associação e materializando a campanha de comunicação. É um projeto que julgamos relevante na medida em que, irá ajudar na divulgação de uma iniciativa de âmbito social, onde pessoas carenciadas podem ter a oportunidade de um ensino com mais qualidade. Uma vez que a evolução tecnológica que se tem feito sentir, tem vindo a criar novas e melhores versões dos produtos de informática é importante tirar partido dessa tendência e adaptá-la a quem mais necessita, contribuindo simultaneamente para um planeta mais sustentável através de uma política de reutilização.

Sabemos que as inovações tecnológicas estão constantemente a acontecer e que neste tipo de setor, o desperdício, ou seja, o lixo informático é considerado um dos mais

³ Refere o investigador Michel Ferrary numa entrevista ao jornal Le Monde de 6 de Março de 2001.

prejudiciais para o meio ambiente devido à contaminação por parte dos seus componentes. Análises efetuadas pela *Environment Protection Agency* - EPA, órgão governamental dos Estados Unidos, indicam que 30 a 40 milhões de computadores serão descartados em cada um dos próximos anos (CARROLL, 2008),

Segundo Opcions (2003) a produção de lixo eletrónico cresce três vezes mais rápido que o lixo urbano, um exemplo disto é o volume do lixo informático que cresce entre 16% e 28% a cada cinco anos. Desta forma, a divulgação desta campanha pretende traduzir-se numa forma de sensibilizar o público-alvo, nesta primeira fase os associados, para a necessidade da reutilização de materiais informáticos no sentido de proteger e obter um planeta mais amigo do ambiente e promover a sustentabilidade, reduzindo o volume deste tipo de lixo.

CAPÍTULO 1 | ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Os objetivos deste projeto têm como base a revisão da literatura. Inicialmente e como forma de enquadramento e de demarcação concetual são definidos, o conceito de Sociedade Industrial e Sociedade de Consumo.

Por forma a se conseguir obter uma perceção mais eficaz do comportamento do consumidor, serão igualmente analisadas as suas características sociodemográficas e psicográficas e temas integrantes como, a Sociedade Industrial e de Consumo, o Consumidor Verde e o Conceito de *Prosumer*.

Na segunda parte deste enquadramento são analisados temas relacionados com a Geração *Millennial*. Por fim, será feita uma abordagem às Redes Sociais e a Comunicação.

1.1 Sociedade Industrial e Sociedade de Consumo

Várias são as abordagens teóricas usadas para definir a sociedade industrial e a sociedade de consumo e dentro deste enquadramento, fazer-se-á uma análise a algumas dessas teorias comparando-as com os dias de hoje.

A linha ténue que separava o conceito de produção do conceito de consumo deixou de existir, ou pelo menos, deixou de fazer sentido. O foco da análise, como argumenta Ritzer, deveria ter sido sempre no *prosumer* (Ritzer e Jurgenson, 2010). Teoria esta que será abordada nos capítulos seguintes.

A evolução científico-tecnológica que se fez sentir com a Revolução Industrial (séc. XIX) assume um papel preponderante no desenvolvimento e produção de novos produtos, resultando num impacto extremamente positivo ao nível económico, tecnológico e social, acelerando a partir do século XX, onde as novas relações e

processos são resultado do grande desenvolvimento económico e do consumismo. Esta época tinha a economia como principal objetivo de produção e tal como Ritzer (2010) menciona, o consumidor enquanto sujeito de análise era “virtualmente inexistente”. Antes da Revolução Industrial surgir, as primeiras inovações tecnológicas já se faziam sentir no século XVIII, como a metalúrgia, tecnologia química, engenharia, que culminaram na emergência da Revolução Industrial (Brey et al, 2003).

Karl Marx tinha uma visão em relação a esta época, em que os trabalhadores seriam a chave para as mudanças socioeconómicas. Estes viviam num estado a que ele chamava de “alienação”, levando a que os processos de produção se tornassem numa questão de sobrevivência em vez de auto-criação (Comor, 2010). Este paradigma contrasta com a visão de Bauman (2008) que menciona que na sociedade de produtores “a satisfação parecia de facto residir, acima de tudo, na promessa de segurança a longo prazo, não no desfrute imediato de prazeres (...) apenas bens de facto duráveis, resistentes e imunes ao tempo poderiam oferecer a segurança desejada” (Bauman, 2008).

Na segunda metade do século XX há uma inversão desta situação, dando início ao nascimento da sociedade de consumo (Ritzer e Jurgenson, 2010). O consumo neste período é o foco da sociedade.

É possível viver sem produzir, mas é impossível viver sem consumir, uma vez que a sobrevivência humana depende disso (Barbosa, 2006).

Barbosa (2006) mostra-nos através desta afirmação que, o consumo é uma questão imperiosa para a sobrevivência do ser humano e esse paradigma ganha outras proporções com o *boom* dos bens de consumo massificados, como os automóveis, televisões, eletrodomésticos (Lipovetsky, 2010). Esta sociedade desenvolvida é mestre nos valores hedonistas, no consumo exacerbado e compulsivo devido a uma oferta excessiva e no desperdício de produtos, isto porque rapidamente o consumidor quando adquire determinado produto, este mesmo deixa de fazer sentido, fazendo com que o consumidor se lance numa outra busca incessante que lhe traga prazer e lhe dê

diferenciação social. Perante esta visão Baudrillard (2010) realça que o consumo pode ser avaliado sob dois aspetos fundamentais, em primeiro lugar como “processo de significação e de comunicação” no qual “os códigos e as práticas de consumo vêm inserir-se e assumir o respetivo sentido” e, em segundo, como “processo de classificação e de diferenciação social”.

Com o passar dos anos e com as evoluções e percepções que os consumidores foram adquirindo, entramos na era do hiperconsumismo. Os bens são desejados para que nos tragam a sensação de sermos “mais independentes, cada vez mais móveis, sentir sensações, viver experiências, melhorar a nossa qualidade de vida, a juventude e a saúde” (Lipovetsky, 2010). Também a individualização se fez sentir. Assim como refere Beck (2000), a individualização significa a “desintegração das certezas da sociedade industrial, assim como encontrar e inventar novas certezas para si próprio e para os outros (...). Toda esta evolução resultou na individualização dos indivíduos que passaram a centrar-se mais em si mesmos e com isto, fazem cair os valores da comunidade consumista dando origem uma sociedade que busca o individualismo, apresentando-se como uma sociedade reflexiva, inovadora e mais centrada em si, com um desejo do adquirir supérfluo.

1.2 Consumidor Verde

A consciência ambiental tem vindo com o decorrer dos anos a aumentar por parte dos consumidores. A partir da década de 1970 esta consciência passa a obter maior ênfase, assim como explica Carolina Afonso, diretora de Marketing da Asus Portugal:

“Na óptica do comportamento do consumidor, os anos 60 podem ser descritos como a época do despertar da consciência ecológica, os anos 70 como o início da ação e os anos 80 como um período de responsabilidade, marcado pelo aumento dramático da consciência ambiental mundo fora. A década de 90 impõe-se como a era do poder do mercado. Foi precisamente no final da década de 80 e princípios de 90 que o conceito

de marketing verde se começou a generalizar. “⁴

À medida que os problemas ambientais aumentam, crescem exponencialmente as preocupações do consumidor em adquirir produtos mais amigos do ambiente e sustentáveis. Deparamo-nos desta forma com uma nova classe de consumidores, os chamados consumidores verdes, que mudam os seus comportamentos de compra em prol de um planeta mais saudável, mesmo que para isso tenham de gastar um pouco mais em determinado produto. Este tipo de consumidor é visto como um líder de opinião devido às suas escolhas “mais amigas do ambiente” e estas acabam por mudar a forma como as empresas se posicionam perante o mercado. Desta forma as empresas viram-se obrigadas a alterar as suas estratégias, assim e bem como os produtos e serviços que oferecem (Bui, 2005). Estas passam a ter uma atenção com o que produzem por forma a que os consumidores não deixem de consumir a sua marca.

“O consumo verde é o aproveitamento de bens e/ou serviços que satisfaçam as necessidades básicas e proporcionem uma melhor qualidade de vida, quer para o indivíduo, quer para a sociedade, enquanto diminuem o desgaste de recursos naturais e a poluição de materiais tóxicos” (Paiva & Proença, 2011, p.21).

Por sua vez, Tseng & Tsai (2011) considera que o consumo verde deverá ser imposto por forma a mudar os padrões de consumo, impulsionando a compra de produtos verdes substituindo desta forma os mais poluentes. A este fator, os autores consideram que deveria ser criado um imposto para os produtos poluentes, por forma a que houvesse uma diminuição deste tipo de produtos. Neste sentido as empresas efetuam estratégias competitivas sustentáveis, com o objetivo de conseguirem demarcar a sua responsabilidade social e com isso estabelecer com o consumidor, uma ligação de confiança e duradoura. Mais do que obter os maiores lucros possíveis a qualquer custo, as organizações têm se preocupado em estabelecer estratégias que incluam a sustentabilidade ambiental e social, além da económica. Isso deve-se a exigências

⁴ Refere a diretora de Marketing da Asus, Carolina Afonso numa entrevista ao Meios & Publicidade a 14 de Maio de 2010.

legais, impostas por governos preocupados com as consequências das organizações, mas também devido a pressões da própria sociedade e do mercado consumidor (Marien, 1998). Este tipo de iniciativa vem também melhorar a imagem corporativa das empresas perante a sociedade.

O despertar deste tipo de consumidor, mais consciente e com hábitos verdes tem vindo a ser alvo de estudos ao longo dos anos. Estes estudos dão-nos uma noção da evolução que o consumidor tem vindo a apresentar, por exemplo, um estudo efetuado pela MORI (*Market and Opinion Research International*) em Julho de 1989, dá-nos conta das preferências dos consumidores por produtos mais amigos do ambiente, tendo ocorrido um aumento de 19% para 42% em menos de um ano (Elkington, 1989). Os consumidores verdes ou consumidores ecologicamente conscientes, são definidos como indivíduos que procuram consumir apenas os produtos que causem o menor impacto ao meio-ambiente. (Afonso, 2010). Para Ottman (1994) este tipo de consumidor é aquele que procura consumir apenas produtos que causam baixo ou nenhum impacto ambiental. Na visão de Portilho (2010), este considera o consumidor verde como o indivíduo preocupado também pela variável ambiental nas suas escolhas, de modo a que os produtos que não agridem o meio ambiente são preferidos em relação aos demais. Desta forma conseguimos perceber que estamos perante um consumidor preocupado e consciente, e que o fator económico não é uma condicionante para praticar uma compra no âmbito verde. Neste sentido e para o presente estudo é importante perceber qual a constituição deste tipo de consumidor, analisando os fatores sociodemográficos e os psicográficos do mesmo.

1.2.1 Características Sociodemográficas do Consumidor Verde

Muitos têm sido os estudos efetuados ao longo dos anos para se conseguir traçar o perfil do consumidor verde. Na visão de Straughan & Roberts (1999) as mulheres, os jovens e pessoas com educação e rendimentos relativamente elevados foram identificados como os mais propensos a envolverem-se em comportamentos ambientalmente corretos. No entanto Peattie (2001) acrescenta que muitas opiniões foram contraditórias em relação a

este tipo de consumidor. Contudo mesmo existindo uma grande variável de conclusões no que diz respeito às correlações demográficas, os profissionais de marketing adotaram um perfil de luxo do consumidor ecologicamente consciente (rendimentos acima da média, maior nível de educação e ocupação de prestígio) (Roberts, 1996). No entanto estas conclusões não podem ser tidas como as mais certas, pois a mudança que os consumidores têm passado com o despertar da consciência ambiental influencia o comportamento e desta forma muda os resultados das pesquisas anteriormente efetuadas.

Quando analisado o fator da idade por exemplo, para Straughan e Roberts (1999), a crença geral é de que os indivíduos mais jovens tendem a ser mais sensíveis às questões ambientais, já que eles cresceram em um período em que as preocupações ambientais têm sido uma questão bastante discutida. Anderson e Cunningham (1972) identificaram algumas características destes consumidores. No seu estudo, os autores definem os consumidores socialmente conscientes como indivíduos preocupados não apenas em satisfazer as suas necessidades pessoais, mas também com o bem-estar da sociedade e do ambiente, pertencentes a uma classe socio-económica acima da média e com ocupações profissionais de reconhecimento e status. Esta investigação permitiu-lhes traçar o perfil típico do consumidor com elevada consciência ambiental: sexo feminino, 40 anos, um elevado nível de educação e um estatuto socio-económico acima da média. (Afonso, 2010). No entanto, não existe um consenso em relação às idades dos consumidores considerados mais conscientes em termos ambientais.

No que diz respeito ao género, sendo esta uma das variáveis mais estudadas (Afonso, 2010), grande parte dos estudos apontam as mulheres como sendo as mais adeptas dos hábitos verdes e como tal, são público-alvo privilegiado para as iniciativas de responsabilidade social. Um estudo efetuado pela Roper Organization (1992) descobriu que os consumidores ecologicamente conscientes, além de possuírem um nível de educação superior e ganharem mais dinheiro, são em sua maioria do sexo feminino. No entanto muitos outros estudos não chegam à mesma conclusão, como é o caso de Paço & Raposo (2010) que identificaram que a variável género não é significativa para

diferenciar segmentos relacionados ao marketing verde em Portugal.

Em relação às habilitações literárias tudo aponta para o facto de estarmos perante um consumidor com um bom nível de educação, tal como referem Paço & Raposo (2010) que afirmam que a maioria dos estudos efetuados tem encontrado uma correlação positiva. Diamantopoulos et al.(2003) reforçam a tese demonstrando que o nível de educação tem influência na relação do domínio ambiental. Desta forma um consumidor com um nível de educação maior tende a compreender e a aceitar melhor as questões relacionadas com o meio ambiente pois é um cidadão mais informado e com uma maior consciência.

A classe social embora pouco utilizada em estudos de marketing verde (Paço & Raposo, 2010), também pode ser considerada como uma variável a ter em conta no perfil do consumidor verde, isto porque, existem mais recursos e uma maior predisposição para se adotar um comportamento ecológico. Isto traduz-se num sentimento positivo pois o consumidor vê que o seu esforço faz a diferença e neste sentido acaba também por se destacar e obter *status* social (um reconhecimento). Neste sentido podemos referenciar que a percepção de eficácia do consumidor é um dos fatores mais fortes no comportamento de compra do consumidor, ou seja, é a capacidade do individuo em acreditar que o seu esforço faz a diferença. Afonso (2010), Roberts (1996) e Straughan e Roberts (1999) chegam à conclusão que essa foi a razão mais forte do comportamento do consumidor ecologicamente consciente, superando todas as outras correlações demográficas e psicográficas examinadas.

Há, no entanto, o grupo de consumidores que não são vocacionados para o consumo deste tipo de produtos podem ser designados por consumidores passivos (Barros, 2011). A solução para conseguir envolver estes consumidores passivos passa por aplicar estratégias de custo-benefício eficazes e de fácil execução (Granzin & Olsen, 1991).

1.2.2 Características Psicográficas do Consumidor Verde

Anderson e Cunningham (1972) esclarecem que são as características psicográficas que dão maior contributo para a definição de uma consciência social responsável. Como forma de comprovar essa teoria, existem estudos que fazem essa análise como é o caso da empresa *Hartman Group*. Em 2007 esta empresa publicou o “Relatório *Hartman* sobre sustentabilidade: entendendo a perspectiva do consumidor”, onde se aborda a forma “como os consumidores se sentem relativamente a um mundo que luta para viver em equilíbrio hoje pelo benefício de gerações futuras” Mokolwe (2009, p. 51). Cobra e Brezzo (2010) referem que o estudo realizado pelo *Hartman Group*, comprova que 52% dos consumidores com consciência ecológica dos EUA possuem diferentes perfis de compra.

A tabela seguinte representa um resumo dos resultados elaborados pelo estudo da empresa *Hartman Group*, identificando os diferentes segmentos dentro do mercado do consumidor verde (Cobra e Brezzo, 2010).

Caraterísticas Psicográficas do Consumidor Verdes

Segmento	Variáveis Psicográficas	Características de Compra
Ecológicos Verdadeiros (7%)	<ul style="list-style-type: none">• Casados.• Independentes e seguros.• Alto nível de Educação.• Alto nível altruísmo.• Renda variável.• Consciência do seu status.• Sujeitos a ética de trabalho.• Economizadores.• Principalmente mulheres.	Têm um levado compromisso para salvar o planeta independentemente do custo dos produtos ambientalmente sustentáveis. São os principais consumidores dos produtos orgânicos e naturais. Adquirem produtos com características naturais, orgânicas e biológicas, reutilizáveis e recicláveis.

<p>Tendência ao consumo ecológico (23%)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Autossuficientes. • Consciência do seus status. • Alto nível de altruísmo. • Não são particularmente económicos. • Interessam-se pelo meio ambiente mas mesmo não tendo muito conhecimento sobre ele. 	<p>Pretendem comprar produtos sustentáveis, mas por um preço mais justo e económico.</p> <p>Não percebem bem o que fazer pelo meio ambiente. Um aumento deste conhecimento potencia a aquisição de produtos sustentáveis. Adquirem produtos naturais, sem conservantes/aditivos.</p> <p>Procuram produtos recicláveis.</p>
<p>Preocupados com a saúde (12%)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Boa educação. • Alto nível socioeconómico. • Seguros. • Focados no seu bem-estar. • Conscientes do seu status. • Alto nível altruísmo. • Seguros financeiramente • Altos indices em economia e ética de trabalho • Orientados para objetivos e para a família. 	<p>Cinismo com o <i>boom</i> da introdução dos produtos ambientais.</p> <p>Têm mais interesse em produtos relacionados com a boa nutrição e bem-estar. Disposto a pagar mais caro. Adquirem produtos biológicos e saudáveis. Verificam a informação nutricional em prol da confecção de comida mais saudável.</p>
<p>Jovens recicladores (10%)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Autossuficientes. • Conscientes do seu status. • Não casados. • Egocêntricos. • Altruístas. • Recusam pagar mais. 	<p>Escasso poder de comprar para pagar mais. Muito sensíveis à forma como os produtos são embalados. Não são dependentes duma boa nutrição.</p> <p>Adquirem produtos recicláveis.</p>

Tabela 1 – Características Psicográficas dos consumidores verdes, elaborado por *The Hartman Group*.

Para Straughan e Roberts (1999) a identificação do consumidor verde é eficaz através da utilização das variáveis psicográficas ou comportamentais. Este tipo de caracterização tem como objetivo conseguir apurar da melhor forma as características destes

consumidores, de maneira a compreender as suas necessidades e corresponder aos seus desejos de forma segmentada. Depois de ser feita a análise da tabela com as características psicográficas dos consumidores, verifica-se que existem dois tipos de valores que surgem como influenciadores do comportamento do consumidor: o individualismo e o altruísmo.

Para Triandis (1993), as pessoas individualistas são aquelas que competem com os outros pelo estatuto, que defendem ter a ver com os seus resultados e não com o fato de pertencerem a um determinado grupo. Em relação às pessoas altruístas, Triandis (1993) menciona que estas tendem a ser mais amigas do ambiente ao passo que as individualistas tendem a ser menos.

1.3 Conceito de *Prosumer*

Com o passar dos anos a tecnologia e a evolução provocada pelas TIC, tem vindo a criar novas formas de como o consumidor se relaciona com a media digital e com a informação. Neste contexto García-Galera, C.; Valdivia, A. (2014) definem este processo de evolução da seguinte forma:

“A mídia digital permite que alguns destinatários frequentemente ocupem o papel de remetentes, capazes de transmitir e compartilhar conteúdo sem renunciar ao papel de consumidor de media. Esse processo criou o *prosumer*.”

O conceito de *prosumer* é definido em dois termos: “*Producer*” (produtor) juntamente com “*Consumer*” (consumidor), ou seja, estamos perante consumidores como criadores/produtores. Contudo foi Alvin Toffler (1980), autor da obra a “Terceira Onda”, quem popularizou o conceito de *prosuming*, definindo desta forma o novo papel do consumidor na sociedade. Toffler (1980) previa que como consequência da evolução da sociedade para a idade pós-industrial, os verdadeiros consumidores acabariam por se extinguir e serem substituídos por *prosumers*, pessoas que para além de consumirem,

criavam e produziam conteúdos. Segundo descreve o autor na época da primeira onda, as pessoas consumiam o que se produzia (revolução agrícola), na segunda onda (revolução industrial) passa a haver uma união entre estes dois conceitos e por fim a terceira onda (revolução tecnológica) traz para junto dos consumidores os conceitos de compor, compartilhar e distribuir.

Os *media* digitais estão cada vez mais integrados na vida quotidiana e a produção digitalmente mediada está a transformar os ambientes sociais, pois potencia novos mecanismos de participação socialmente interventivos que têm transformado a forma como as pessoas comunicam e interagem com os outros *online*. O conceito chave que descreve a mudança de paradigma é simples: “*prosumers*”. (Amaral, 2012)

Inês Amaral (2012), aborda este tema realçando também a transformação que o consumidor obteve com a entrada deste novo paradigma. A rápida proliferação do consumo social, do acesso a serviços e produtos fez com que houvesse uma divisão dos vários tipos de público, o que resultou numa maior distribuição de informação. Segundo Amaral (2012), o aspeto central desta mudança é a denominada Web 2.0, com as suas plataformas e ferramentas sociais que aceleram as experiências de interação e comunicação.

De várias formas não nos transformamos nem em uma sociedade consumidora nem produtora, mas sim numa sociedade *prosumer* (Ritzer, 2010). Desta forma e uma vez que este paradigma tem vindo a refletir-se na sociedade atual, no sentido em que os consumidores geram e partilham os seus próprios conteúdos, as marcas são obrigadas a definir outras estratégias de marketing por forma a reequacionar as relações com os consumidores. Tanto os consumidores como os criadores têm o mesmo objetivo – a de partilha de conteúdos. Não faz sentido criar algo sem que haja uma partilha. Neste sentido, surgem as plataformas de redes sociais e media sociais, como o Facebook, Twitter, Instagram que têm um papel crucial para esse efeito e que se encontram num meio onde abrangem um vasto público, que tem a necessidade de estar sempre ligado ao mundo virtual, conseguindo ultrapassar fronteiras territoriais. Este processo é possível

devido à Web 2.0 a geração que nos traz a possibilidade de produzir e partilhar a informação através de processos multidimensionais. A Web 2.0 tem como característica integrar os utilizadores como fazendo parte do processo. Por isso, eles devem ser convidados para participar da criação de serviços e conteúdos (Rosales, 2006 e O'Reilly, 2005).

Devido ao conjunto de tecnologia que hoje em dia temos à nossa disposição, como por exemplo blogs, SMS, Facebook, Twitter, vivemos numa Sociedade em Rede (Cardoso e Lamy, 2011) e na qual o quarto poder comunicacional:

(...) é formado pela capacidade de globalização comunicacional, juntamente com a interligação em rede dos meios de comunicação de massa e interpessoais e, conseqüentemente, pela emergência de mediação em rede sob diferentes padrões de interação (Cardoso e Lamy, 2011: 75).

Hoje em dia, os acessos às novas tecnologias ajudam a que os utilizadores tirem partido da Web 2.0 de uma forma muito mais eficaz, consigam ter acesso à informação mais atempadamente e de uma forma intuitiva. A produção dos conteúdos é feita a uma velocidade vertiginosa e a constante mudança entre plataformas e redes sociais é feita com frequência, visto que a sociedade rapidamente se adapta a estas mudanças, fator provocado pelo acesso precoce a estas tecnologias.

1.4 As Redes Sociais e a Comunicação

As redes sociais constituem uma das estratégias mais importantes utilizadas pela sociedade e para o compartilhamento de informações e conhecimentos. Ao longo das nossas vidas vamos desenvolvendo relações que de uma forma inicial começam na família, passando pela escola e seguidamente na sociedade em que habitamos.

Segundo Marteleto (2001, p.72) as redes sociais representam “(...) um conjunto de

participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”.

Ao fim de quase meio século de ter surgido a televisão, nasce uma nova tecnologia que nos trouxe um olhar revolucionário sobre a comunicação. Esta teve a sua evolução e com isso fez-nos entrar na Web 2.0 que não é apenas um espaço de informação - ao adotarmos a denominação Web 2.0 colocámo-nos perante a possibilidade de fazer aumentar a comunicação entre os utilizadores a uma velocidade cada vez maior. Os internautas passam a ser não apenas consumidores de informação, mas também assumem um papel muito ativo como criadores de conteúdos (Cobra e Brezzo, 2010). Desta forma as redes sociais conseguiram trazer para as nossas vidas a aproximação com outras pessoas, até mesmo com familiares que se encontram noutros países. Isto porque as fronteiras físicas já não impedem que possa haver comunicação, favorecendo desta forma as relações profissionais e pessoais.

Todas as sociedades são caracterizadas por modelos de comunicação e não apenas por modelos informacionais (Castells 2006; Cardoso 2006). Com a entrada das redes sociais nas nossas vidas assistimos a um quarto modelo, a juntar aos três anteriores já existentes, tal como refere Ortoleva (2004), o primeiro modelo definido como a comunicação interpessoal, que assume a forma bidirecional entre duas ou mais pessoas dentro de um grupo. O segundo modelo, tem a sua base numa comunicação de um-para-muitos, onde um indivíduo envia uma única mensagem para um grupo limitado de pessoas. O terceiro modelo, resume-se à comunicação em massa, onde, graças à utilização de tecnologias específicas de mediação, uma única mensagem pode ser enviada a uma massa de pessoas, ou seja, é encaminhada para uma audiência de dimensão desconhecida que, como tal, é ilimitada (Cardoso 2008). Com tudo isto restamos o quarto modelo, que reflete as sociedades contemporâneas, que se compõe pela globalização comunicacional.

A organização dos usos e interligação em rede dos media inseridos nesse novo modelo de comunicação encontra-se diretamente relacionada com os diferentes graus de

interatividade permitidos pelos meios de comunicação atuais (Cardoso 2008). Seguindo a ideia de Cardoso (2008), hoje em dia os conteúdos são diferentes pois são os próprios utilizadores a fornecerem esses conteúdos, ou seja, o consumidor passa a ter um papel cada vez mais importante relativamente a uma empresa ou uma marca.

O modelo comunicacional desenvolvido nas sociedades de informação, onde o paradigma de organização social predominante assenta na rede (Castells, 2002) é apelidado de Comunicação em Rede (Cardoso, 2009). Desta forma, este modelo faz a ligação com os modelos anteriores, facilitando a comunicação e produzindo novos formatos. O desenvolvimento da tecnologia conseguiu arranjar novas formas de chegar até ao consumidor de uma forma individualizada (Cobra e Brezzo, 2010). As redes sociais tendem assim a desenvolver-se como autocomunicação de massa ou como comunicação de um para muitos, e as marcas são confrontadas com novos desafios na sua comunicação perante esta sociedade da informação.

1.5 A Geração *Millennial* ou Y

A sociedade de consumo veio trazer a oportunidade ao consumidor de escolher os produtos mediante as suas necessidades, deixando-se de focar em poupar recursos (Bauman *apud* Silva, 2011), sendo que os produtos duravam uma vida inteira e davam determinado estatuto “posse, poder, conforto e respeito” (Silva, 2011).

O cidadão da geração *Millennial* é considerado menos consumista, mais racional e ecológico, tendo mais interesse pelas experiências que pode obter por ser um cidadão global, do que, pela posse em si e que valorizam o bem-estar e a saúde. Esta é a primeira geração nativa de digitais, sendo a alavanca deste tipo de meio de comunicação, estão sempre ligados e informados. Vários têm sido os estudos realizados para se conseguir definir o perfil desta geração, uma delas realizada pela *Forbes* dá conta dos seguintes aspetos:

“Os *Millennials* dão prioridade à experiência de compra e a propostas originais. 73% apoia-se nas redes sociais e páginas de Internet corporativas para comunicar. 56% recomenda o produto que acabou de comprar aos amigos e 10% faz comentários sobre a sua compra no Twitter ou num blog. 31% necessita que os demais aprovelem as suas compras. Os dispositivos móveis são o seu meio de informação, relação, comunicação e diversão. Destacando ainda que 62% dos *Millennials* são fiéis às marcas se estas forem capazes de estabelecer uma ligação emocional com eles. Em Portugal, este grupo representa 19,2% da população, ou seja, um universo de perto de dois milhões de consumidores.”⁵

Este estudo mostra-nos que o consumo tem vindo a mudar e que esta geração veio alterar estes padrões habituais de consumo, tal como refere Carlos Lopes de Sousa, presidente do AgroCluster do Ribatejo:

“Os resultados deste estudo são uma prova de como os padrões de consumo estão a mudar. Os *Millennials* já estão a alterar a economia e a forma como vendemos e compramos. Por isso mesmo, é fundamental para as empresas que operam no sector agroalimentar redefinirem os seus negócios e direcionarem os seus produtos e estratégias para irem de encontro a esta nova geração de consumidores”.⁶

Por sua vez os autores Howe e Strauss (2000) definem-nos como:

- Especiais, vitais e cheios de promessas, não só para si como para futuro;
- Significativamente protegidos durante a infância, viveram com bastantes regras de segurança;
- Confiantes, resultado da sua autoconfiança e optimismo;
- Orientados para o trabalho em equipa, tendo crescido a praticar desportos de equipa e integrados em sistemas de aprendizagem de grupo;
- Focados em atingir resultados;

⁵ Artigo referenciado pela A Revista dos Negócios da Distribuição, a 18 de agosto de 2017.

⁶ Refere Carlos Lopes de Sousa, presidente do AgroCluster do Ribatejo.

- Pressionados e sentem o dever de ser bem sucedidos;
- Mais convencionais do que rebeldes.

O que leva a Geração *Millennial* a comprar

Comentários online feitos por outros consumidores	55%
O que os amigos fazem/vestem/usam	45%
O que a família faz/veste/usa	36%
Críticas feitas em jornais, revistas ou blogues	28%
Anúncios de televisão	27%
Algo que tenham visto num vídeo online (Youtube, Vine, etc)	26%
Recomendações através das redes sociais	26%
O que as celebridades fazem/vestem/usam	13%

Tabela 2 – Fatores que levam a geração *Millennial* a comprar, elaborado pela Revista Visão.

Na tabela anterior, conseguimos ter uma percepção no que estes consumidores se baseiam para tomar a decisão de compra. O fato de 55% obter incentivo de compra através de comentários online, vai ao encontro do que já aqui foi mencionado, ou seja, estamos perante uma geração que está em constante ligação com as redes sociais, são globais e considerados como os primeiros nativos digitais. Segundo um estudo do Pew Research Center (2010) os *Millennials* são caracterizados essencialmente por terem crescido com acesso à Internet e a sua relação com as novas tecnologias; a ambição e a orientação para o sucesso; e o facto de serem comunitários.

O que compram no meio online

(% de indivíduos entre os 16 e os 24 anos que comprou online nos últimos 12 meses)

Roupa e artigos de desperto	67%
Viagens e alojamentos	37%
Bilhetes para eventos	36%
Filmes e músicas	27%
Software de videojogos e outro	26%
Livros, revistas e jornais	26%
Computadores	18%
Serviços de telecomunicações	14%
Refeições e mercearias	12%
Material de <i>e-learning</i>	8%
Seguros e outros serviços financeiros	5%
Medicamentos	5%

Tabela 2.1 – O que compram no meio *online*, elaborado pela Revista Visão.

Os *Millennials* em Portugal

Utilizam computador	94%
Acedem à internet	92%
Ainda vive em com os pais	72%
Compram online	33%

Tabela 2.2 – Os *Millennials* em Portugal, elaborado pela Revista Visão.

A geração *Millennial* são mais atentos às causas sociais, preocupando-se com meio ambiente e têm uma consciência ambiental mais focada, por esta razão foi a escolha para o presente estudo, visto que o público alvo da campanha (os associados da *Grow uP Esports*) apresenta comportamentos dentro deste género de consumidor. Como prova

disso Gonçalo Simões, sócio da Deloitte, consultora que tem estudado os hábitos desta geração afirma que:

“Estes jovens pretendem trabalhar em organizações que ofereçam oportunidade de se focar no desenvolvimento de competências, na melhoria das condições salariais e dos níveis de satisfação dos seus profissionais, mas também que sejam capazes de criar empregos e disponibilizar bens e serviços que têm um impacto positivo na vida das pessoas. Isto é, querem perceber o real significado do seu trabalho e o seu papel dentro das organizações”.

Segundo a consultora BCG – *The Boston Consulting Group* (Barton & et al, 2012) analisou a Geração *Millennial* - geração que nos anos 2000 se encontra na faixa etária entre os 16 e os 34 anos.

As Diferentes Gerações

Geração Baby Boomer - (1946 / 1964)	Devem o nome à “explosão demográfica” que se verificou nos Estados Unidos no fim da Segunda Guerra Mundial. Nasceram com o Estado Social e viveram a era do emprego para a vida, da conquista de direitos laborais e de muitos avanços civilizacionais. Nem todos estiveram no <i>Woodstock</i> , mas a contracultura do final dos anos 60 deixou marcas e, por isso, são descritos como idealistas. Têm sido os grandes consumidores do nosso tempo, suportes da economia, mas estão a chegar à idade da reforma.
---	--

<p>Geração X - (1965 / 1979)</p>	<p>É a primeira geração a viver pior do que os seus pais e define-se pelos elevados níveis de ansiedade perante a perspectiva de que não haverá Segurança Social quando chegarem à idade da reforma. Foram os <i>yuppies</i> do final dos anos 80 e, talvez por isso, sejam frequentemente caracterizados como “cínicos”. São a geração do computador pessoal e viram nascer a internet. Já não vivem sem ambos, mas sabem identificar uma máquina de escrever (e uma cassete áudio ou um leitor de VHS). É menos numerosa do que a antecessora <i>Baby Boomer</i> e de que predecessora <i>Millennials</i>. Não admira – os X são filhos da democratização da pílula e da libertação da mulher do seu papel tradicional de “fada do lar”.</p>
<p>Geração Y - <i>Millennials</i> - (1980 / 1996)</p>	<p>São nativos digitais, nasceram a saber teclar e comunicam através do texto. São multiculturais, tolerantes, filhos da globalização. Também são conhecidos como <i>Generation Me</i> (Geração Eu), pois são os grandes protagonistas das ‘<i>selfies</i>’. Preferem os produtos personalizados e os serviços “à medida” – é este o grande desafio atual do mercado. Inicialmente apelidados de “preguiçosos”, por viverem em casa dos pais até mais tarde (sobretudo o subgrupo “nem-nem”, que nem estuda nem trabalha), revelaram-se bem mais empreendedores do que os seus antecessores. São bastante mais racionais a consumir, ecorresponsáveis, menos fiéis às marcas, dando sempre preferência à experiência, não à posse.</p>

Geração Z - (1997 / 2012)	As nossas crianças e os nossos adolescentes não são viciados em tecnologia como os <i>Millennials</i> : são “siameses” da tecnologia, algo que lhe é tão essencial como o ar que respiramos. E se a geração anterior comunicava através do texto, esta comunica com as imagens e os símbolos – é a era dos <i>emojis</i> em todo o seu esplendor. Num caminho iniciado pela X e aprofundado pela Y, os Z são ecologicamente conscientes e procurarão produtos e serviços sustentáveis. É a geração ‘ <i>multitasking</i> ’ (multitarefa) por excelência, capazes de trabalhar com vários ecrãs ao mesmo tempo. São mais “certinhos” do que os <i>Millennials</i> , com as estatísticas a mostrar menos consumo de álcool, menos abuso de drogas e menos gravidezes na adolescência
-------------------------------------	--

Tabela 2.3 – As diferentes gerações, elaborado pela Revista Visão.

A tabela anterior dá-nos uma visão abrangente das diferenças entre os tipos de gerações e de como estas se relacionam entre si. Howe e Strauss desenvolveram um modelo sobre as diferenças entre os vários tipos de gerações, a chamada Teoria Geracional, e a forma como estas interagem umas com as outras, conseguiram compreender os comportamentos e os valores que se encontram envolvidos entre as gerações e as suas relações. Este modelo (Howe & Strauss, 1991) tem uma grande utilidade para compreender os valores e o comportamento das gerações e as relações entre elas, bem como para formular hipóteses a esse respeito.

CAPÍTULO 2 | INVESTIGAÇÃO DE SUPORTE

2.1 Método Utilizado

No presente capítulo é apresentado o estudo que foi efetuado. Neste caso optou-se pelo método quantitativo numa investigação de suporte. Segundo Malhotra (2007, p. 69) a

investigação de suporte é caracterizada “como tendo uma abordagem flexível e evolutiva na compreensão dos fenómenos do marketing que são de difícil mensuração.”.

Nesta investigação foi usado como instrumento de recolha de dados a aplicação de um questionário, por forma a se conseguir obter os *inputs* necessários para se projetar uma estratégia coerente e que vá ao encontro do público-alvo. Os resultados obtidos foram submetidos a uma análise quantitativa, com recurso à estatística descritiva, utilizando para o efeito o programa *Microsoft Excel*.

2.2 Desenho da Investigação de Suporte

Assim como referenciado anteriormente, esta investigação parte de um processo dedutivo utilizando uma metodologia quantitativa sendo uma investigação de suporte. Tendo como ponto de partida a revisão da literatura e por forma a se conseguir obter os elementos necessários para cada fase da campanha, torna-se imprescindível criar e projetar o desenho da investigação de suporte, de maneira a que haja um melhor aprofundamento do problema.

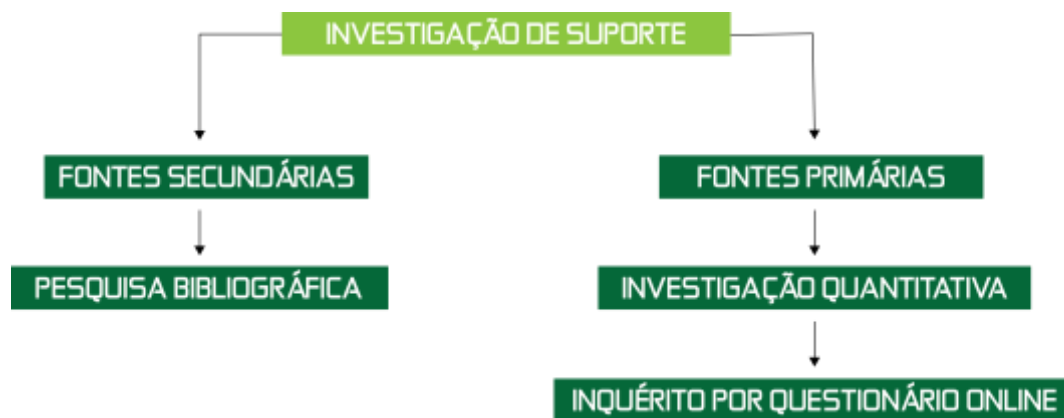


Fig. 2 – Desenho da Investigação de Suporte aplicado ao trabalho de projeto.

Não menos importante são os objetivos e desta forma torna-se necessário identificar se

estes estão de acordo com a investigação. Esta pesquisa recorre a um processo maioritariamente de fontes secundárias, como, pesquisa bibliográfica, *papers* e artigos, tendo-se recorrido também a fontes primárias pois tendo em conta o método de investigação quantitativo, foi aplicada como técnica de recolha de dados, o inquérito por questionário *online* aos associados da *Grow uP Esports*.

Uma vez que o desperdício de equipamentos eletrónicos tem vindo a ser uma constante nos hábitos da população portuguesa, prejudicando o meio ambiente e a sua sustentabilidade, a *Grow uP Esports* implementa uma ideia pioneira para começar a mudar mentalidades e hábitos, com o objetivo de uma mudança social. Contudo, é necessário perceber até que ponto o consumidor está disposto a mudar os seus hábitos, por forma a que se consiga projetar uma estratégia de comunicação eficaz pois este é o objetivo último deste trabalho de projeto. Por esta razão, a escolha deste tipo de investigação teve como intuito uma maior aproximação com o tema em causa, por forma a identificar quais os problemas a ele associados.

2.3 Recolha de Dados

A recolha de dados foi realizada através da realização de um questionário *online* com os seguintes objetivos: obter informação sobre o tipo de público que engloba a associação *Grow uP Esports* e perceber para que público-alvo o pré-teste/a campanha será desenvolvida. A recolha dos dados para o pré-teste teve a duração de um mês e meio, tendo sido realizada uma análise aos fatores sócio-demográficos (idade, género, estado civil, habilitações literárias, ocupação profissional e rendimentos), de maneira a ser criada uma comunicação forte e com a capacidade de mobilização e aceitação por parte dos consumidores.

O questionário (anexo A) foi aplicado por forma eletrónica e para tal efeito foi criada uma página online, com o recurso ao *Google Forms*: https://docs.google.com/forms/u/0/?usp=mkt_forms.

2.4 Definição do Problema

À medida que se foi pensando no desenvolvimento da campanha, identificou-se existirem certos problemas no que diz respeito ao público-alvo definido para esta campanha, os *Millennials*. Isto porque, ao vivermos num mundo globalizado e em constante ligação com o mundo digital, este tipo de consumidores são mais exigentes e sabem perfeitamente o que querem de determinado produto, devido a isso é cada vez mais difícil deixaram-se surpreender pelas mensagens que são criadas hoje em dia. No entanto, são um público mais consciente e estão mais receptivos a efetuarem mudanças nos seus hábitos em prol da preservação do meio ambiente. Analisando a revisão da literatura, foi possível identificar que:

- O principal objetivo da investigação de suporte será o de desenvolver uma campanha, que sensibilize e que apele à consciencialização das pessoas da associação para doarem material informático, que não lhes seja útil. Esta campanha terá que mostrar a importância e o impacto que este tipo de atitude tem na realidade destas escolas/instituições, jovens e sobretudo no meio ambiente.
- Por fim, tentar perceber o que uma campanha de sensibilização de doação e partilha de material informático necessita de ter, para causar impacto no âmbito da sustentabilidade e ecologia, ao mesmo tempo perceber se os associados da *Grow uP Esports* dispõem de uma consciência ecológica, por forma a adotar hábitos mais favoráveis ao ambiente e ajudando quem mais necessita. Assim e bem como, incentivar para que haja uma mudança daqueles que ainda não adotam este tipo de atitudes.

2.5 Caracterização da Amostra

A amostra deste questionário deve estar em consonância com o perfil apontado na revisão da literatura. Estamos por isso a falar de um consumidor com elevada consciência ambiental, jovem, maioritariamente do sexo feminino, até aos 40 anos e com um nível de educação e estatuto socioeconómico acima da média. Uma vez que a campanha tem um âmbito social, o consumidor verde é o fator predominante e que se pretende atingir com o desenvolvimento do projeto. O Universo é composto por todos os associados da *Grow uP Esports* e a amostra de conveniência deste estudo é constituída por 151 indivíduos caracterizada da seguinte forma:

Caraterização da Amostra (<i>Grow uP Esports</i>)	Percentagens (%)
Género	1º - Masculino = 81% 2º - Feminino = 19%
Idade	1º- Entre os 18 e os 35 = 72% 2º - Entre os 24 e os 35 anos = 55%
Estado Civil	1º - Solteiro = 61% 2º - Casado = 21%
Área de Residência	1º - Lisboa = 30% 2º - Porto 25%
Habilitações Literárias	1º - Ensino Secundário = 52% 2º - Licenciatura = 32%
Ocupação Profissional	1º - Trabalhador por conta de outrem = 56% 2º - Estudantes = 20%
Rendimentos	1º - Equivalente a 1 salário mínimo nacional = 30% 2º - Inferior ao salário mínimo nacional = 28%

Tabela 3 – Resumo da amostra obtida através do questionário *online* aos associados *Grow uP Esports*.

Analisando a tabela 3, os dados do perfil da amostra revelam que esta se pode enquadrar no que foi descrito anteriormente na revisão da literatura, exceto no caso do género em que os nossos resultados vêm contradizer a convicção da supremacia feminina no consumo verde. Neste caso, a grande maioria da amostra é representada pelo sexo masculino, o que não é de estranhar quando numa visão mais abrangente percebemos que esta associação, a *Grow uP Esports*, está ligada ao gaming. Este é ainda um universo marcadamente masculino, mesmo tendo havido uma crescente entrada do sexo feminino neste campo, prova disso foi o evento *GIRLGAMER 2017 Esports*⁷, decorrido em setembro, em Macau. Este evento dá-nos conta que o sexo feminino é cada vez mais um público adepto do mundo do *gaming*. Ainda assim, o sexo masculino continua a ser o que tem maior evidência. No que diz respeito às idades, estas apresentam-se homogéneas, encontrando-se entre os 18 e os 35 anos, revelando desta forma ser um público jovem em ambos os géneros. O estado civil do público é maioritariamente solteiro e reside na sua maior parte em Lisboa.

Os níveis de escolaridade enquadram-se no médio-alto e, portanto, são mais informados e estão consciencializados para os problemas ambientais. Em relação à situação profissional a grande maioria encontra-se a trabalhar e os seus rendimentos na grande maioria são equivalentes a um salário mínimo nacional, o que neste caso apresenta uma certa discrepância em relação ao nível de rendimentos acima da média mencionado na revisão da bibliografia nos apresenta.

⁷ Evento *GIRLGAMER 2017 Esports* - www.girlgamerfestival.com.

2.6 Procedimentos

2.6.1 Procedimentos de Recolha de Dados

Como mencionado anteriormente, a investigação de suporte aqui desenvolvida teve como base a divulgação de um questionário *online* aos associados da *Grow uP Esports*, com recurso à plataforma *Google Forms*: https://docs.google.com/forms/u/0/?usp=mkt_forms, entre os dias 29 de junho a 13 de agosto de 2017. A disseminação do questionário foi efetuada através de dois meios diferentes: através do e-mail e na rede social (Facebook) da associação. Tendo sido pedido a um dos fundadores e diretor da associação *Grow uP eSports*, Telmo Silva, para que divulgasse o questionário junto da comunidade *gaming* da associação, por forma a potencializar os resultados.

Este método de recolha *online* tem determinadas vantagens, tais como: não ter de haver a necessidade do contato presencial do investigador com as suas fontes de recolha (Malhotra, 2007). O facto de se poder efetuar tudo através do acesso à internet, sendo um processo de recolha de automático sem a necessidade de recurso a uma base de dados, sem o desperdício de recursos económicos, como gastos com deslocações e as impressões dos questionários. No entanto, este método também tem as suas desvantagens que podem ou não acontecer, Malhotra (2007) referencia o facto dos inquiridos poderem não concluir a resposta questionário e os dados obtidos muitas vezes não são representativos da população.

Contudo e analisando as necessidades para a recolha de dados para o presente estudo, as vantagens que este método apresenta tem um peso maior face às suas desvantagens, isto porque, devido ao curto espaço de tempo consegue-se obter uma amostra considerável.

Apesar do curto período para a obtenção dos resultados, foram recolhidas 151 respostas. Todas as sete questões são de resposta obrigatória, sendo que a percentagem obtida de questões não respondidas não é considerada como sendo significativa. Como por

exemplo na quarta questão – A4 | Concelho de Residência, apenas 7,3% não preencheu este campo.

2.6.2 Análise de Dados

Os dados obtidos foram transferidos e analisados no programa *Microsoft Excel* a partir da plataforma do *Google Docs*.

Iniciou-se a análise através de tabelas dinâmicas (Bernal & Silva, 2012) que permitem o cruzamento entre as variáveis para obter medidas de resumo, como exemplo: total, média desvio padrão e outras. Seguidamente procedeu-se à apresentação dos resultados através de gráficos, de maneira a se obter uma visão imediata sobre a constituição da amostra. Desta forma conseguiu-se obter uma visão mais clara e simples dos dados.

CAPÍTULO 3 | APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

O presente capítulo foca-se na descrição e análise dos resultados que foram apurados através do questionário. O questionário foi aplicado a uma amostra de conveniência, sendo composta por indivíduos de ambos os sexos, com idades compreendidas maioritariamente entre os 24 e os 35 anos, residentes em Portugal e dando lugar a uma análise quantitativa dos resultados obtidos.

3.1 Caracterização da Amostra

3.1.1 Dados SocioDemográficos

Género

Considerando o total da amostra (151) pessoas inquiridas através do meio *online* na associação de jogos electrónicos *Grow uP Esports*, verifica-se que esta tem uma constituição maioritariamente masculina, ou seja, obteve-se 123 pessoas do sexo masculino com 81% do total e 28 pessoas do sexo feminino, correspondendo a 19% do total de inquiridos (Gráfico 1).

Gráfico 1 - Género

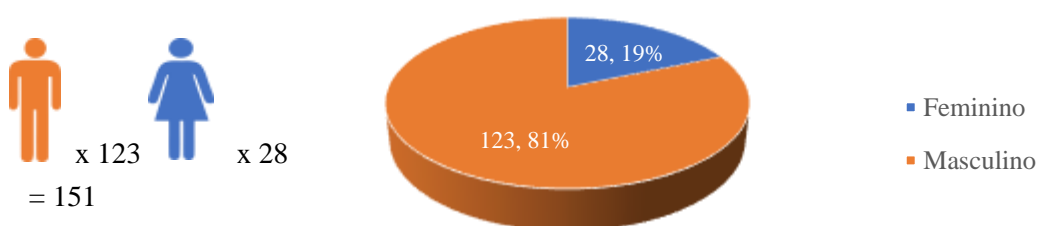


Gráfico 1 – Dados relativos ao género.

Apesar de se obter uma população maioritariamente masculina, sabemos de antemão que o público feminino se encontra em crescimento nesta área de interesse e a campanha a ser realizada terá como foco ambos os públicos, masculino e feminino. A

campanha tem que sensibilizar ambos os géneros para ajudar a sustentabilidade ambiental sendo que numa primeira instância, o objetivo será o de ajudar pessoas mais carenciadas a obter um computador melhor do que têm ou a construir um outro, que ajude nas suas necessidades mais básicas.

As percentagens aqui apresentadas comprovam que ainda temos uma sociedade informática e inserida no mundo *gaming* e *esports*, maioritariamente masculino, contudo demonstra também que o sexo feminino tem tido um crescimento em relação aos anos anteriores.

Idade

A análise que se verifica no gráfico seguinte mostra que 55% do público alvo tem entre os 24 e os 35 anos, e que este grupo representa 83 pessoas num total de 151 pessoas inquiridas. A prova que a população mais jovem está em contato com esta indústria e sensibilizada a este tema é que, 72% da população inquirida está inserida entre os 18 e os 35 anos, ou seja, temos um público maioritariamente muito jovem para nos dirigirmos com uma campanha arrojada.

Gráfico 2 - Idade

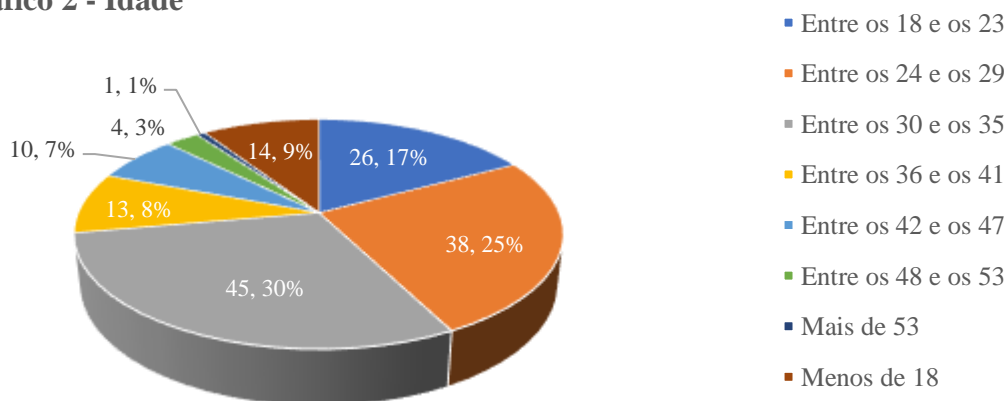


Gráfico 2 – Dados relativos à idade.

Analisando o género em função da diferença de idades conseguimos perceber que os dois grupos apresentam características semelhantes, contudo temos algumas diferenças

interessantes que importa referir. Basicamente, as diferenças encontradas levam-nos a deduzir que o género feminino é maioritariamente mais jovem do que do género masculino, apesar de ambos os géneros se situarem numa faixa etária bastante jovem.

Gráfico 2.1 - Idade Feminino

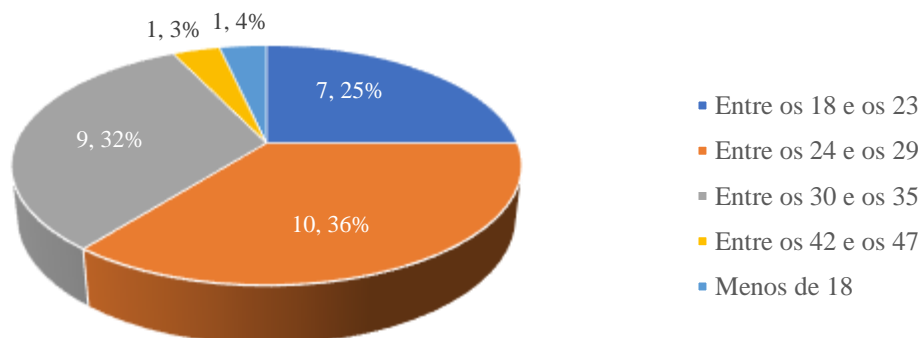


Gráfico 2.1 – Dados relativos à idade do género feminino.

Gráfico 2.2 - Idade Masculino

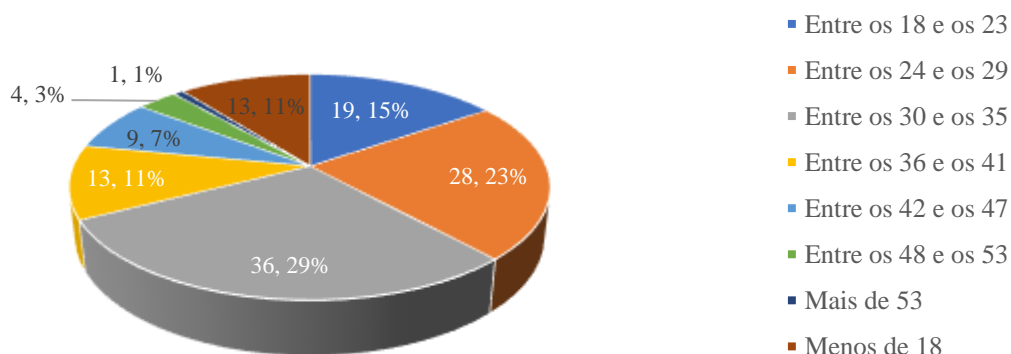


Gráfico 2.2 – Dados relativos à idade do género masculino.

Estado Civil

Na associação *Grow uP Esports* o público-alvo é maioritariamente solteiro, sendo que 93 das pessoas inquiridas representa os 61% dos solteiros.

Em comparação com gráficos anteriores verificamos que ao obtermos uma amostra maioritariamente jovem, é mais provável que a idade exerça influência no seu estado civil, ou seja, é normal termos sobretudo solteiros na maior parte da amostra inquirida, tanto para o género masculino como para o género feminino.

O segundo estado civil mais significativo naturalmente é o de casado, com cerca de 21% do total de inquiridos. Esta parte da amostra representa uma população mais consciente para este tipo de iniciativas, pela sua experiência de vida e de partilha.

Gráfico 3 | Estado Civil

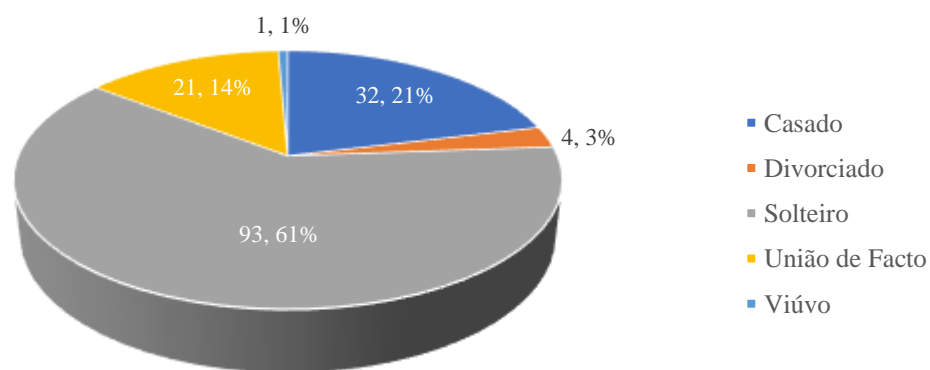


Gráfico 3 – Dados relativos ao estado civil.

Nestes dois gráficos seguintes representados, podemos verificar que são muito idênticos, ou seja, que as percentagens dos dois maiores grupos estão muito alinhadas. Ou seja, a percentagem de solteiros no género feminino é de 57% ao invés do género masculino, que é de 63%. Da mesma forma o segundo grupo mais representado, o dos casados é de 21% em ambos os géneros.

Gráfico 3.1 | Estado Civil Feminino

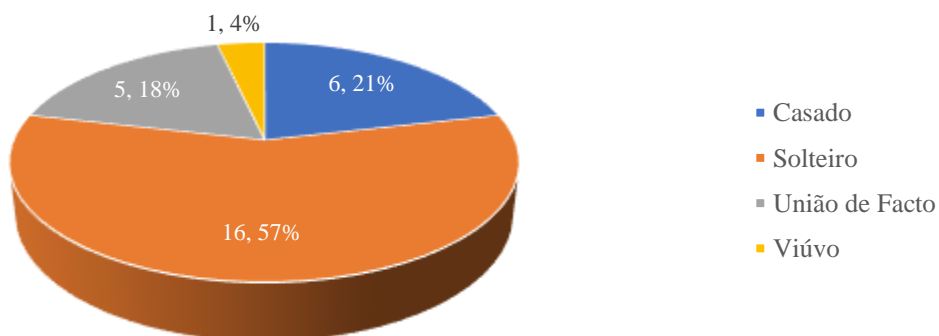


Gráfico 3.1 – Dados relativos ao estado civil do género feminino.

Gráfico 3.2 | Estado Civil Masculino

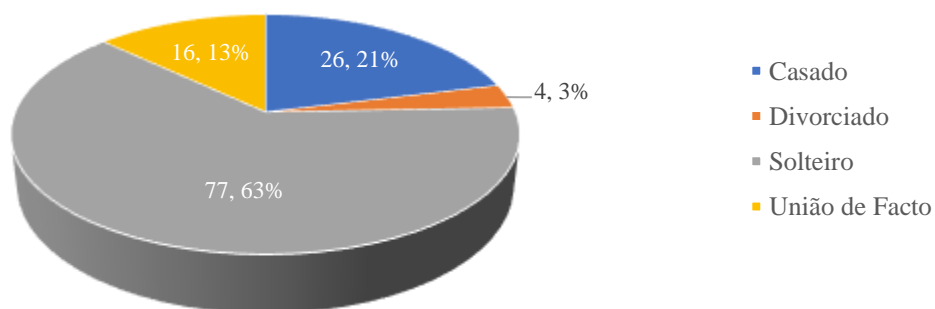


Gráfico 3.2 – Dados relativos ao estado civil do género masculino.

Área de Residência

Em relação aos dados (Tabela 4) obtidos no que respeita à área de residência, obtivemos 141 respostas válidas sendo que se apuraram que 30% (43) dos inquiridos residem no distrito de Lisboa, a segunda área com maiores resultados foi com Porto 25% (35), seguida de Setúbal com 9% (13), Faro com 6,3% (9), Aveiro e Leiria com 5,6% (8), Lamego e Braga com 4% (6), Coimbra com 3,5% (5), Évora e Vila Real com 1,4% (2) e os restantes distritos de Viana do Castelo, Castelo Branco, Viseu e Beja com 0,7% (1). Foram recolhidos dados relativos a 15 distritos administrativos de Portugal Continental.

Resultados da Área de Residência

Distritos	Resultados	Percentagem
Lisboa	43	30%
Porto	35	25%
Setúbal	13	9%
Faro	9	6,3%
Aveiro	8	5,6%
Leiria	8	5,6%
Lamego	6	4%
Braga	6	4%
Coimbra	5	3,5
Évora	2	1,4
Vila Real	2	1,4
Viana do Castelo	1	0,7%
Castelo Branco	1	0,7%
Viseu	1	0,7%
Beja	1	0,7%

Tabela 4 – Dados apurados com base em 141 respostas / 15 distritos.

Habilitações Literárias

A comunidade de *gaming* ainda é muito jovem e prova disso é aquela que tem apenas o ensino secundário, sendo o grupo mais significativo, ou seja, 52% (79 pessoas) da população total de uma amostra de 151 pessoas. Um dos motivos para este facto é que a população ou comunidade de *esports*, vê cada vez mais no mundo *gaming* uma carreira a seguir, um pouco como os jogadores de futebol que tentam a sua sorte. Prova disso são as equipas internacionais e atualmente nacionais, que apostam em jogadores profissionais renumerados nos dias de hoje. Ou seja, a comunidade não prevê o investimento nos estudos como uma grande alternativa, visto que vê com melhores

olhos a aposta num futuro nos *esports*.

Gráfico 4 | Habilitações Literárias

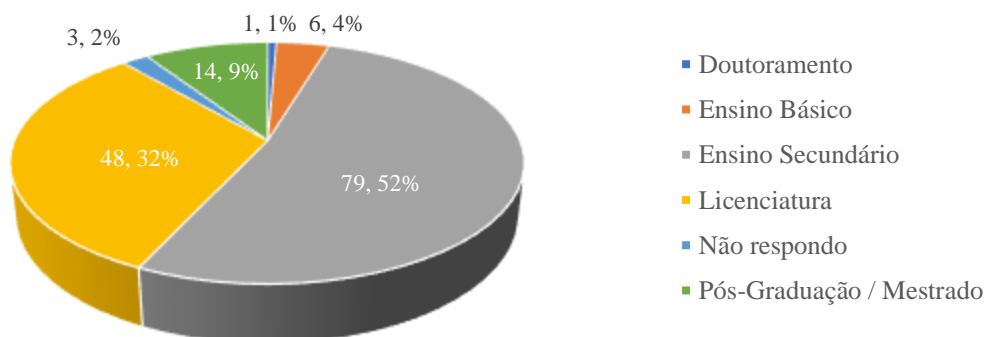


Gráfico 4 – Dados relativos às habilitações literárias.

Nos dois gráficos seguintes representados podemos verificar que há uma grande discrepância entre a população feminina e masculina no que toca a habilitações literárias. Uma das grandes diferenças diz respeito aos grupos mais significativos, ou seja, a população feminina em 43% tem o ensino secundário ao invés de 55% da população masculina, em que a maior parte da população masculina *gamer* tem o ensino secundário. O segundo grupo mais significativo é o que diz respeito à licenciatura, em que 43% da população feminina é licenciada, em comparação com os 29% na população do sexo masculino.

Gráfico 4.1 | Habilitações Literárias Feminino

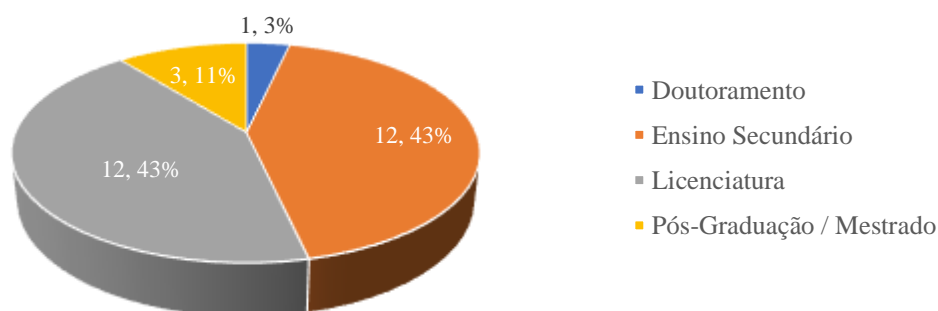


Gráfico 4.1 – Dados relativos às habilitações literárias no género feminino.

Gráfico 4.2 | Habilitações Literárias Masculino

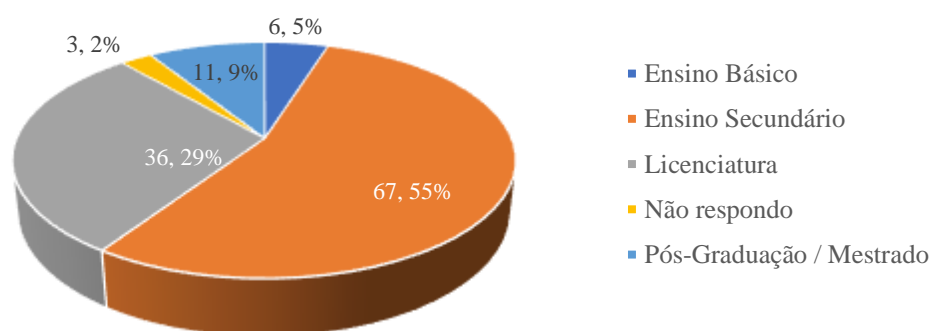


Gráfico 4.2 – Dados relativos às habilitações literárias no género masculino.

Ocupação Profissional

No que diz respeito à análise da ocupação profissional, o grupo mais significativo é o trabalhador por conta de outrem com 56% e o segundo são os estudantes com cerca de 20%. Esta situação vem comprovar o que os gráficos anteriores demonstram, ou seja, uma população jovem e com um nível de escolaridade médio-alto. E prova disso é que a segunda maior percentagem, são os estudantes com 20% dos resultados.

Tanto a população masculina como a feminina demonstram os mesmos resultados, por essa razão ter sido apenas necessário demonstrar o gráfico em conjunto de ambos os géneros, para uma análise mais aprofundada.

Gráfico 5 | Ocupação Profissional

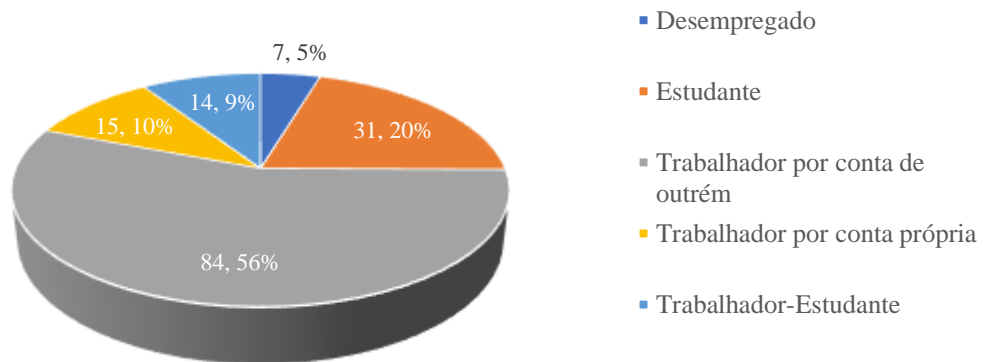


Gráfico 5 – Dados relativos à ocupação profissional.

Rendimentos

Os grupos mais significativos são os seguintes:

- Equivalente a 1 salário mínimo nacional com 30%;
- Inferior ao salário mínimo nacional com 28%;
- E equivalente a 2 salários mínimos com 27%.

Estes três grupos acima descritos representam 75% da amostra total, o que dá para concluir que os rendimentos desta comunidade *gamer* que ambiciona jogar numa equipa mais profissional, não conseguem até ao momento obter um nível de rendimento muito acima da média.

Gráfico 6 | Rendimentos

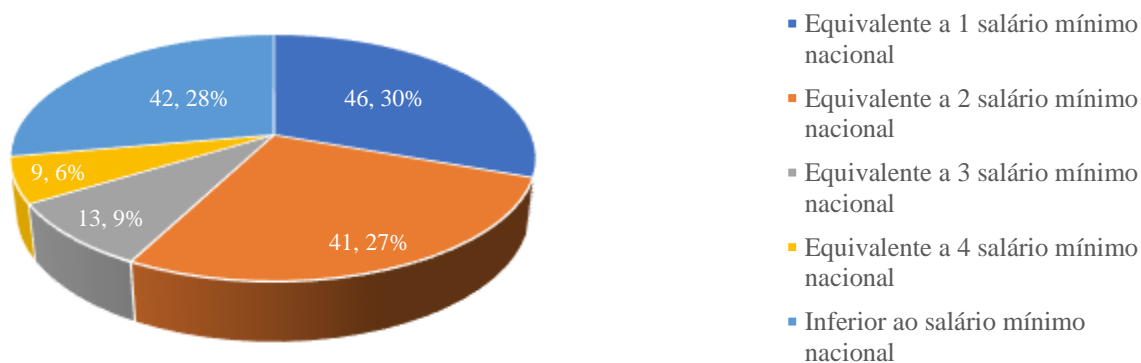
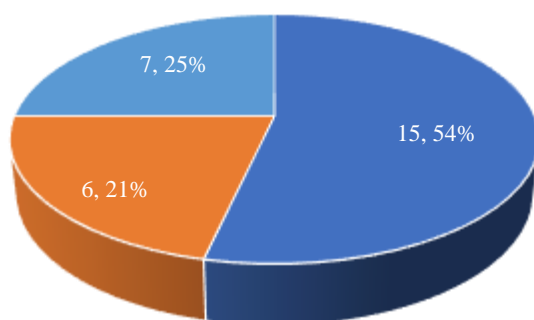


Gráfico 6 – Dados relativos aos rendimentos.

Os rendimentos do sexo feminino são muito diferentes do sexo masculino. Podemos verificar que 54% do sexo feminino recebe apenas 1 salário mínimo nacional, representado assim a maior parte da sua população. No sexo masculino os rendimentos são mais homogêneos, baseando-se nos grupos que verificamos anteriormente, no gráfico geral de rendimentos, sendo os seguintes:

- Equivalente a 1 salário mínimo nacional com 25%;
- Inferior ao salário mínimo nacional com 28%;
- E equivalente a 2 salários mínimos com 29%.

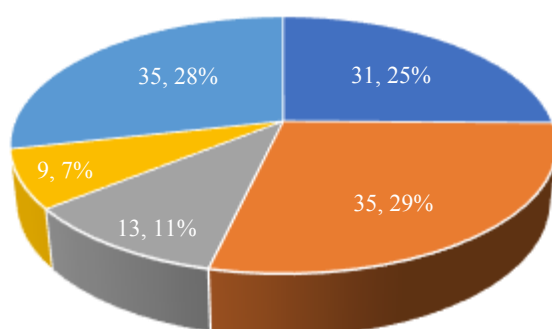
Gráfico 6.1 | Rendimentos Feminino



- Equivalente a 1 salário mínimo nacional
- Equivalente a 2 salário mínimo nacional
- Equivalente a 3 salário mínimo nacional
- Equivalente a 4 salário mínimo nacional
- Inferior ao salário mínimo nacional

Gráfico 6.1 – Dados relativos aos rendimentos do género feminino.

Gráfico 6.1 | Rendimentos Masculino



- Equivalente a 1 salário mínimo nacional
- Equivalente a 2 salário mínimo nacional
- Equivalente a 3 salário mínimo nacional
- Equivalente a 4 salário mínimo nacional
- Inferior ao salário mínimo nacional

Gráfico 6.2 – Dados relativos aos rendimentos do género masculino.

CAPÍTULO 4 | DESENVOLVIMENTO E IMPLEMENTAÇÃO DO PROJETO

4.1 Conceptualização do Projeto

Por forma a dar início ao processo criativo, foi necessário estruturar-se um esquema de ideias de modo a desenvolver o conceito do projeto. O conceito foi criado com base no perfil analisado da associação *Grow uP Esports*, isto porque é com base neste público para o qual a campanha de comunicação é desenvolvida.

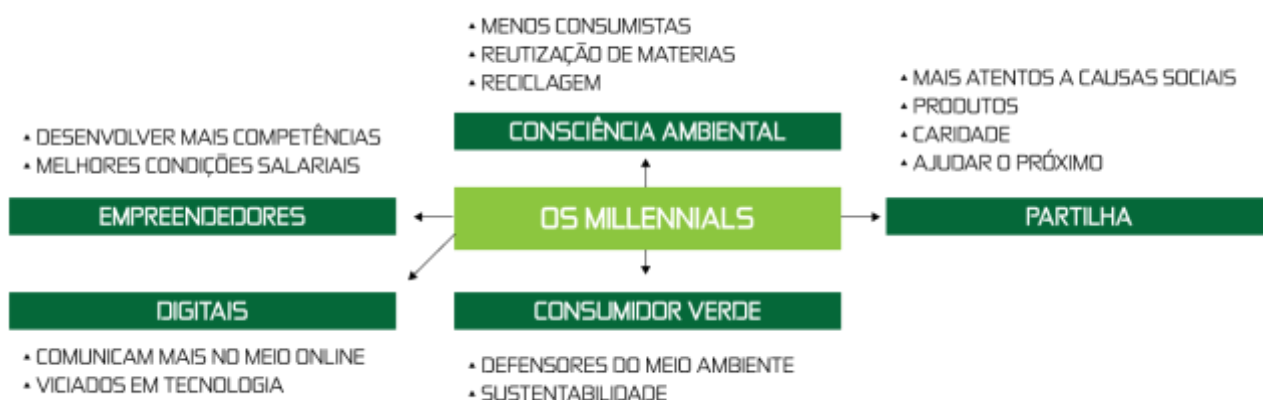


Fig. 3 – Esquema do conceito.

A base para a criação da campanha teve como referência a geração *Millennial*, isto porque o público-alvo, na sua maioria tem as mesmas características. Desta forma e tal como a figura 1 apresenta, conseguimos obter os seguintes pontos de referência:

- Empreendedores;
- Consciência Ambiental;
- Partilha;
- Digitais;
- Consumidor Verde.

A construção da marca *Grow uP Sharing* obedeceu a determinadas regras e teve como fator principal, a partilha, isto porque, a iniciativa da associação se encontra intrinsecamente ligada à partilha e doação dos materiais eletrónicos.

4.2 Marca *Grow uP Sharing*

Logótipo



Fig. 4 – Logótipo/Marca *Grow uP Sharing*.

O logótipo *Grow uP Sharing* (Figura 4) é uma extensão da associação *Grow uP Esports* (Figura 4.1). Ou seja, o logótipo *Grow uP Sharing* que aqui se apresenta (Figura 4) é uma reformulação da identidade visual. Nesta nova versão ocorreu uma depuração e simplificação, pretendendo-se obter uma imagem mais limpa e fresca, por essa razão retiraram-se alguns elementos que estavam a mais e foram suavizados os contornos do logótipo. As cores também foram alvo de mudança, passando-se a usar o verde como cor predominante, isto porque o projeto tem o cunho da responsabilidade ecológica. Faz sentido que viva em tons verde, remetendo-nos assim para a natureza, meio ambiente, ecologia, sustentabilidade e reciclagem.



Fig. 4.1 –Logótipo da associação *Grow uP Esports*.

Nome & Símbolo

Partindo do conceito de crescimento (*Grow*) e da partilha (*Sharing*), foi desenvolvida a marca que é apresentada na figura 4.2. Sendo composta pelo nome e símbolo “*uP*”, esta poderá funcionar só com o recurso ao seu símbolo “*uP*” mediante o formato em que seja apresentada. O símbolo que surge em silhueta faz alusão aos superpoderes dos heróis do mundo do *gaming* e remete para o logótipo da associação e por esse motivo permanece nesta segunda versão.

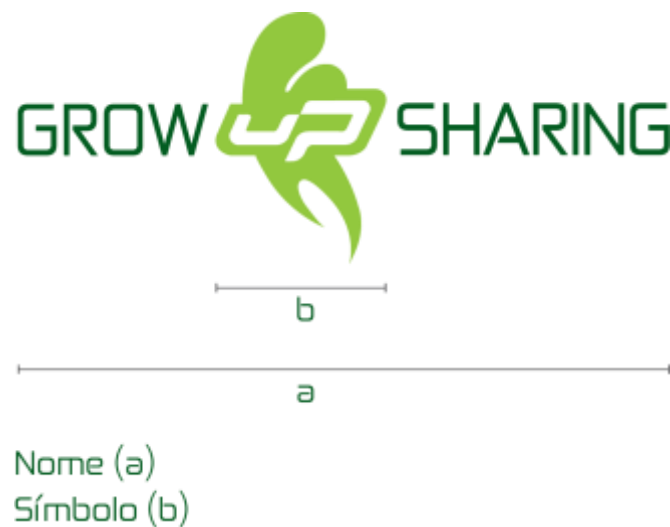


Fig. 4.2 – Nome e Símbolo da marca *Grow uP Sharing*.

Margem de Segurança

De maneira a se conseguir preservar uma correta leitura da marca foi definida a sua margem de segurança (Figura 4.3) com base na altura representada pela referência (x). Esta referência assume o a altura das letras “*GROW*” e “*SHARING*”. Esta margem ajuda a que o logótipo possa ser representado em qualquer meio e junto de outros elementos.



Fig. 4.3 – Margem de Segurança da marca *Grow uP Sharing*.

Dimensões Mínimas

Para que a marca seja reproduzida de forma correta em processos *offset*, impressão digital e ecrã, as dimensões mínimas devem ser respeitadas (Figura 4.4). De maneira a preservar a sua legibilidade é recomendado que o logótipo não seja reproduzido com uma dimensão inferior a 40 mm. No caso, em que a marca tenha que ser representada apenas pelo o seu símbolo, este não deverá ser produzido com uma dimensão mínima de 10,5 mm.



Fig. 4.4 – Dimensão Mínima da marca *Grow uP Sharing*.

As Cores

As cores definidas para a marca *Grow uP Sharing* baseiam-se em dois tons verde (claro e escuro). A escolha do verde como cor base tem como principal razão o facto de se tratar de uma iniciativa, que está ligada aos valores da sustentabilidade e meio ambiente. O verde traduz-se neste projeto com um efeito de estabilidade, crescimento, indicada para um público jovem (Figura 4.5).



Fig. 4.5 – Cores Institucionais definidas para a marca *Grow uP Sharing*.

Versões

Para a marca foram definidas duas versões onde esta pode ser aplicada (Figura 4.7). A 1ª versão com fundo branco, onde preserva as cores institucionais da marca e a 2ª versão onde o fundo recorre ao verde escuro (uma das suas cores institucionais).



Fig. 4.6 – Versões definidas para a marca *Grow uP Sharing*.

Versões P/B

No caso da marca não poder ser representada a cores, poderá recorrer-se às versões preto e branco (Figura 4.7).



Fig. 4.7 – Versões preto e branco da marca *Grow uP Sharing*.

Fundos com Cor

As cores de fundo principais em que a marca deverá ser representada correspondem ao preto e branco. No entanto foi selecionada uma paleta de cores onde esta poderá ser produzida, preservando assim a integridade cromática da marca (Figura 4.8).



Fig. 4.8 – Aplicação da marca em fundos com cor.

4.3 Manual de Normas Gráficas

Através do manual de normas gráficas obtêm-se as regras básicas para a correta utilização da identidade visual, nos vários tipos de meios de comunicação. Fazem parte dos elementos de *design*, as cores, os formatos, a tipografia e fundos escolhidos, para que haja uma identidade visual com coerência e harmonia entre todos os elementos. Para que a identidade consiga manter a sua integridade em todos os suportes de

comunicação, terá que se respeitar as normas apresentadas neste manual.

Do manual de normas que se encontra no anexo B, fazem parte as seguintes informações em relação à identidade *Grow uP Sharing*:

1. A Marca
2. Margens de Segurança
3. Dimensão Mínima
4. Cores Institucionais
5. Versões da Marca
6. Versão P/B
7. Fundos com Cor
8. Fundos Gradiente
9. Fundos Fotográficos
10. Tipografia
11. Aplicações Incorreta

4.4 A Campanha

4.4.1 O Conceito - Partilha



Fig. 5 – Caixa em cartão criada para a campanha *Grow uP Sharing*.

Em termos conceituais o pensamento-chave da campanha é a Partilha. O ato de Dar representado na ação de colocar com carinho algo dentro de uma embalagem para oferecer a alguém como presente. O conceito criativo da campanha traduz-se na

construção de uma caixa que permite acomodar os diferentes componentes de *hardware* e/ou *software* que são necessários para a construção de um computador. Neste sentido, nasce a ideia da construção de uma caixa que irá ser criada pelos associados e entregue nas instituições carenciadas, ajudando desta forma a criar novos sonhos, novas ideias e momentos de união para uma educação capaz.

A caixa será em cartão reciclado pois estamos a tratar de um tema relacionado com o meio ambiente e questões ecológicas, como tal faz todo o sentido que seja neste tipo de material. Existem elementos visuais desenhados na caixa, são eles os equipamentos eletrónicos (ratos, teclados, monitores, *motherboards*, *slots* de memória, placas gráficas), por forma a que remeta o consumidor ao tema em questão. O logótipo da iniciativa, o símbolo de reciclagem e um *QR-CODE* que redireciona para a página da *Grow uP Sharing* também fazem parte dos elementos visuais da caixa. Estes elementos vivem nas cores: verde (do logótipo), laranja, castanho e branco. Acreditamos que a composição visual da campanha vai ao encontro com o público-alvo, isto porque, foram usados elementos para um consumidor jovem, as cores são vivas e captam a atenção e a informação é transmitida de forma rápida e eficaz.

Na criação da campanha teve-se atenção para o facto de o público-alvo ser maioritariamente jovem, por esta razão optou-se por um conjunto de elementos que remetessem os consumidores para o tema em questão e que fosse apelativo visualmente.

**PÕE
NA
CAIXA**
Uma partilha por uma educação capaz

Fig. 5.1 – *Slogan* desenvolvido para a campanha *Grow uP Sharing*.

O slogan “**PÕE NA CAIXA**” foi pensado com o objetivo de passar a ideia da importância de se colocar e recolher o material informático para posteriormente se criar um computador. Neste sentido, desenvolveu-se um slogan forte e direto, de fácil leitura em que o público-alvo consegue ter uma percepção imediata da mensagem.

A *tagline* “**UMA PARTILHA POR UMA EDUCAÇÃO CAPAZ**” reforça a importância da aposta na educação e na formação na aquisição de competências das crianças e dos jovens carenciados.

4.4.2 O Mote

#poenacaixa

Fig. 5.2 - *Hashtag* desenvolvido para a campanha *Grow uP Sharing*.

Um *hashtag* “#poenacaixa” que será usado para a divulgação da campanha nas redes sociais, estando sempre presente em todos os meios de divulgação da campanha.

4.4.3 A Divulgação

A campanha desenrola-se nos seguintes meios:

- Numa nova *tab* criada no site da associação que redireciona o utilizador para o site *Grow uP Sharing*, onde também se encontra um post fazendo referência para o evento de angariação dos equipamentos;
- Nas contas Facebook e Instagram da associação, onde estarão *posts* e *banners* com a divulgação do projeto;
- No próprio site da *Grow uP Sharing*;
- Através do *e-mail marketing* enviado aos associados da *Grow uP Sharing*, dando a conhecer o projeto e a incentivar os mesmos a participar na doação do material informático;
- No evento interno (apenas para os associados) de angariação do material informático.

4.4.4 Como vai viver

A campanha vai viver através:

- Das contribuições dos associados da instituição *Grow uP Esports*, que residem em Portugal Continental (nesta 1ª fase).

4.4.5 Proposta Gráfica para a Campanha

As soluções de publicidade e meios de divulgação da campanha são apresentadas de seguida.

Banners



Fig. 5.3 – *Banner* versão principal da campanha, adaptado para a página do Facebook.



Fig. 5.4 – *Banner* 2ª versão para campanha *Grow uP Sharing*.

Posts Facebook, Instagram e Site

Por forma a se criar um maior envolvimento com o público-alvo, os posts da campanha efetuados no Instagram não exibem a informação completa, ou seja, no exemplo a seguir damos destaque ao slogan “PÕE NA CAIXA”, isto porque leva o utilizador a focar-se na mensagem.



Fig. 5.5 – Post versão principal da campanha *Grow uP Sharing*.



Fig. 5.6 – Post 2ª versão para campanha *Grow uP Sharing*.



Fig. 5.7 – Página oficial Facebook da marca *Grow uP Sharing*.



Fig. 5.8 – Página oficial Facebook da marca *Grow uP Sharing* (pormenor)



Fig. 5.9 – Post da campanha no Instagram.

PÕE NA CAIXA

Uma partilha por uma educação capaz

Doa o material eletrónico que já não usas!

Placas Gráficas - Memórias - Memórias - Discos - Teclados - Ratos - Monitores

A Grow uP Sharing é uma iniciativa que tem como objectivo recolher material de hardware e software em segunda mão e reconstruir computadores que estejam aptos a serem doados a instituições de caridade e para países em vias de desenvolvimento.

EVENTOS



PARCEIROS



CONTACTOS

Rua João Chagas, nº56, Alqueidão
 +351 22 854 87 58
 comunicacao@growupsharing.pt

Fig. 6 – Página oficial da marca *Grow uP Sharing*.

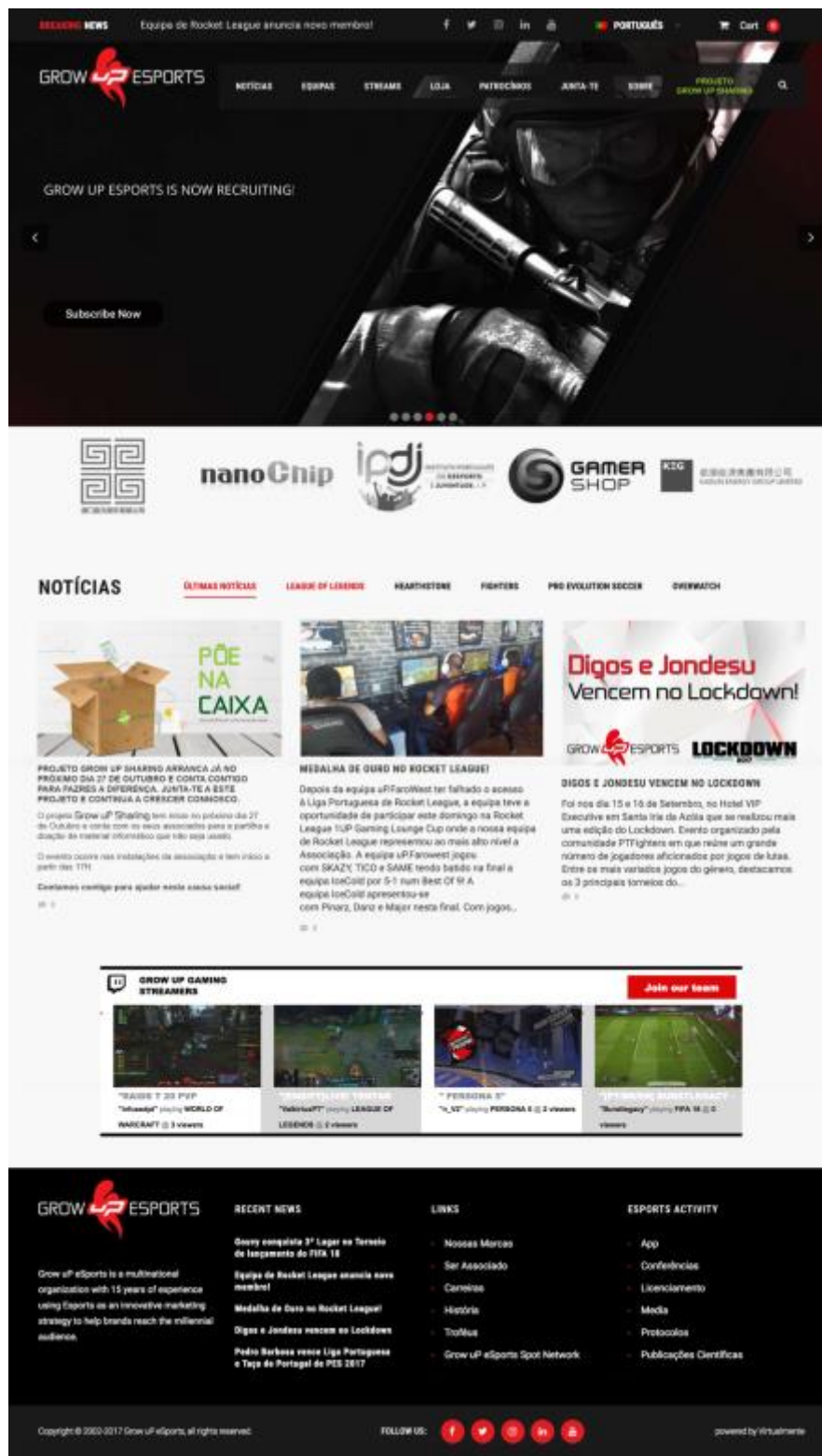







Fig. 6.1 – Página oficial da associação *Grow uP Esports*.

BREAKING NEWS Equipa de Rocket League anuncia novo membro! f t i in y PORTUGUÊS Cart 0


GROW UP ESPORTS NOTÍCIAS EQUIPAS STREAMS LOJA PATROCÍNIOS JUNTA-TE SOBRE PROJETO GROW UP SHARING

GROW UP ESPORTS IS NOW RECRUITING

Subscribe Now






 凱盛能源集團有限公司
KASUN ENERGY GROUP LIMITED

NOTÍCIAS ÚLTIMAS NOTÍCIAS LEAGUE OF LEGENDS HEARTHSTONE FIGHTERS PRO EVOLUTION SOCCER OVERWATCH




PROJETO GROW UP SHARING ARRANCA JÁ NO PRÓXIMO DIA 27 DE OUTUBRO E CONTA CONTIGO PARA FAZERES A DIFERENÇA. JUNTA-TE A ESTE PROJETO E CONTINUA A CRESCER CONNOSCO.

O projeto *Grow up Sharing* tem início no próximo dia 27 de Outubro e conta com os seus associados para a partilha e doação de material informático que não seja usado.


O evento ocorre nas instalações da associação e tem início a partir das 17h

Contamos contigo para ajudar nesta causa social!



MEDALHA DE OURO NO ROCKET LEAGUE!

Depois da equipa uPFaroWest ter falhado o acesso à Liga Portuguesa de Rocket League, a equipa teve a oportunidade de participar este domingo na Rocket League 1UP Gaming Lounge Cup onde a nossa equipa de Rocket League representou ao mais alto nível a Associação. A equipa uPFarowest jogou com SKAZY, TICO e SAME tendo batido na final a equipa IceCold por 5-1 num Best Of 9! A equipa IceCold apresentou-se com Pinarz, Danz e Major nesta final. Com jogos...



Digos e Jondesu Vencem no Lockdown!

GROW UP ESPORTS LOCKDOWN 2017

DIGOS E JONDESU VENCEM NO LOCKDOWN

Foi nos dia 15 e 16 de Setembro, no Hotel VIP Executive em Santa Iria da Azóia que se realizou mais uma edição do Lockdown. Evento organizado pela comunidade PTFighters em que reúne um grande número de jogadores aficionados por jogos de lutas. Entre os mais variados jogos do género, destacamos os 3 principais torneios do...

Fig. 6.2 – Página oficial da associação *Grow up Esports* (pormenor).

E-mail Marketing



PÕE NA CAIXA
Uma partilha por uma educação capaz
Espetáculos

Doa o material eletrónico que já não usas!

A **Grow uP Sharing** é uma iniciativa que tem como objectivo recolher material de hardware e software em segunda mão e reconstruir computadores que estejam aptos a serem doados a instituições de caridade e para países em vias de desenvolvimento. Desta forma pretendemos colmatar o desperdício tecnológico e ajudar crianças e jovens, que não têm possibilidade de ter acesso a essa tecnologia.

Além desta ajuda "material", a associação vai mobilizar os seus associados numa missão de voluntariado para dar formação a essas crianças e jovens, na internet, nos jogos electrónicos, como fazer trabalhos.

Convidamos-te a fazeres parte desta iniciativa que arranca já no próximo dia 27 de Outubro, 6ªfeira, nas instalações da Grow uP Esports, a partir das 17h.

Ajuda-nos a fazer a diferença e melhorar o ambiente!

- A equipa Grow uP Sharing

Em caso de dúvida ou sugestão não hesites em contactar-nos para communications@growupsharing.pt

Copyright ©2017 Grow uP Sharing



Fig. 6.3 – *E-mail Marketing* a divulgar aos associados a iniciativa e o evento de angariação do material informático.

Stand do Evento

O evento será dirigido nesta 1ª fase para os associados residentes em Portugal Continental e irá ser realizado nas instalações da associação *Grow uP Sharing*, no dia 27 de outubro, a partir das 17h.

Os associados terão à sua disposição caixas de cartão, que irão preencher com os equipamentos eletrónicos que já não usem.

Posteriormente estas caixas serão enviadas para as instituições de apoio social que se tenham inscrito nesta iniciativa.



Fig. 6.4 – *Stand* do evento interno, a decorrer nas instalações da associação, organizado para a angariação do material informático.

CAPÍTULO 5 | CONCLUSÕES

Acreditamos que o presente trabalho de projeto desenvolvido com o devido enquadramento, deu origem a uma campanha que responde aos objetivos fixados e visa a mobilização do público para a doação de material informático em segunda mão, por forma a dar-lhe nova vida e nova esperança a outras vidas, fazendo a diferença.

Simultaneamente a campanha apela também ao voluntariado por parte dos membros da associação, de maneira a que a partilha se estenda também à formação a crianças e jovens carenciados. Este é o ponto de partida de um movimento que a *Grow uP Esports* quer pôr em marcha e se possível estender, no seio desta nossa sociedade do desperdício. O nosso trabalho de projeto é o nosso contributo nesta direção.

A partir da revisão da literatura, consegue-se apurar que a rápida evolução da tecnologia e o assimilar de novos conhecimentos levou à expansão da sociedade do conhecimento, obtendo-se desta forma um consumidor mais tecnológico, mais crítico, informado e com uma consciência ecológica mais ampla, ou seja, falamos do consumidor verde. Sendo um consumidor mais criterioso nos seus consumos é também mais exigente nas questões ambientais, por essa razão, analisámos os fatores sociodemográficos e psicográficos do cidadão verde.

A revisão da literatura também nos deu elementos, que foram a base para estruturar esta 1ª fase do plano de comunicação e permitiu identificar que conceitos deveriam ser tidos em conta para o desenvolvimento do plano de comunicação e campanha pré-teste desta iniciativa. Ao nível do público-alvo da campanha, o conhecimento das características da geração *Millennial* permitiu estruturar e dirigir melhor a investigação de suporte. Depois analisando os resultados do questionário efetuado aos associados da *Grow uP Esports*, conseguimos traçar um perfil da amostra, mas fazendo o contraponto com todos os *inputs* da literatura sobre esta geração.

A investigação de suporte foi fundamental, na medida em que permitiu, de uma forma

eficaz, perceber que a informação disponível é bastante abrangente dando várias hipóteses em relação ao consumo verde, ao dar e receber e à partilha, ou seja, muito se tem feito no sentido de mudar a consciência das pessoas neste sentido. Esta investigação, veio ao encontro de alguns dos objetivos que foram definidos no projeto como por exemplo, criar soluções para promover este tipo de iniciativa através de outras escolas/instituições e incentivar os cidadãos a doarem material de *hardware* e *software* que já não lhes seja útil.

Através deste da 1ª fase do plano de comunicação foi possível desenvolver uma solução criativa que promove, chama a atenção e incentiva os cidadãos (neste caso os associados da *Grow uP Esports*) a doarem o material que já não lhes faz falta. O plano de comunicação contribuirá assim para que se faça uma recolha eficiente do lixo eletrónico.

Limitações e Recomendações para o Futuro

Com o desenvolvimento do projeto, foram detectadas determinadas limitações, a principal delas relacionada com a dificuldade em obter informação da parte dos associados da *Grow uP Sharing*, o que atrasou bastante o processo de recolha de dados no questionário sobre o perfil dos associados que serviu de base à investigação de suporte da campanha pré-teste que aqui apresentámos. O número de respondentes da amostra não foi também tão alargado como gostaríamos, mas a pressão do tempo determinou uma opção por uma amostra mais reduzida. Inicialmente, tínhamos como aspiração o desenvolvimento de todo o plano de comunicação nas suas três fases e a criação das três campanhas de comunicação que as integram e chegámos a lançar um segundo questionário com o objetivo de perceber, quais os hábitos “verdes” que os associados detinham, para aprofundar um pouco melhor a questão. No entanto, a demora e dificuldade na obtenção de respostas fez com que tivéssemos que alternar o planeamento do nosso projeto (que exige o cumprimento de *timings* precisos e inadiáveis na entrega) e nos concentrássemos apenas na 1ª fase do plano de comunicação e na campanha de comunicação pré-teste. O desenvolvimento das outras

fases do plano de comunicação ficaram, portanto, condicionadas aos resultados obtidos na 1ª fase e irão obedecer a uma recalendarização mais alargada e que se estende no tempo.

Na verdade, o excesso de informação na sociedade moderna e as constantes solicitações a que os públicos estão sujeitos, os múltiplos grupos onde estão inseridos e pelos quais têm que repartir o seu tempo têm reflexos também na investigação do consumidor e de futuro é necessário equacionar melhor esta problemática e procurar soluções alternativas igualmente eficazes para a pesquisa.

Contudo, o presente trabalho de projeto permite concluir, que a solução criada, através da 1ª fase do plano de comunicação e campanha pré-teste da iniciativa *Grow uP Sharing*, cumpre com objetivo para a qual foi desenvolvida.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livros

Acosta, B.; Wegner, D.; Padula, A. D. (2008) *Logística Reversa como Mecanismo para Redução do Impacto Ambiental Originado pelo Lixo Informático*. Revista Electrónica de Ciência Administrativa, Paraná, v.7, n.1, p. 1-12, maio. 2008. Disponível em <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/5178/logistica-reversa-como-mecanismo-para-reducao-do-impacto-ambiental-originado-pelo-lixo-informatico/i/pt-br> > [Consult. 10 de Janeiro 2017].

Amaral, I. Comunicação e Sociedade - *Participação em rede: do utilizador ao “consumidor 2.0” e ao “prosumer”*. vol. 22, 2012, pp. 131 – 147. Disponível em: <<http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/1278/1220>>. [Consult. 22 de Janeiro 2017].

Barbosa, L.; Campbell, C. *O Estudo do Consumo nas Ciências Sociais Contemporâneas*. IN: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (org). *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

Barros, A. M. (2011). *O Consumidor Verde Português: da Preocupação Ambiental ao Consumo de Produtos Verdes*. Instituto Superior de Economia e Gestão. Universidade Técnica de Lisboa.

Baudrillard, Jean (2010). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.

Bauman, Zygmunt (2008). *Vida para Consumo*. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar.

Bauman, Zygmunt (2011) *Collateral Damage: social inequalities in a global age*. Cambridge; Malden: Polity Press.

Beck, Ulrich (2000). *A Reinvenção da política: Rumo a uma teoria da modernização reflexiva*. In: *Modernização reflexiva: Política, tradição e estética no mundo moderno*. São Paulo: Celta.

Brey, Philip et al. (2003). *Modernity and technology*. Cambridge: The MIT Press.

Elkington, J., & Hailes, J. (1989). *The Green Consumer Guide*. London: Gollancz.

Castells, M. (2002). *A Sociedade em Rede, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian*

Castells, M. (2006). *Observatorio global: crónicas de principios de siglo*, Barcelona: La Vanguardia Ediciones

Cardoso, Gustavo e Lamy, Cláudia (2011). *Redes sociais: Comunicação e mudança*. In: *Janus Net - E-journal of International Relations*, Vol. 2, N° 1. Disponível em: <http://observare.ual.pt/janus.net/images/stories/PDF/vol2_n1/pt/pt_vol2_n1_art6.pdf>. [Consult. 18 de Janeiro 2017].

Cardoso, G. (2006). *Os Media na Sociedade em Rede*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian

Cardoso, G. (2008). *From Mass to Network communication: Communicational models and the Informational Society in International Journal of Communication*. Disponível em: <disponível em <http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/19/178>> [Consulta em 20 Jan. 2017]

Carroll, C. Lixo high-tech. **National Geographic**. São Paulo, p. 38-57, jan. 2008.

Campenhoudt, L. V. (2001) *Introdução à Análise dos Fenómenos Sociais*. Editorial Gravidia, pp. 1-272.

Cobra, M. & Brezzo, R. (2010) *O novo marketing*. Rio de Janeiro, Campus.

Comor, Edward (2010). *Digital prosumption and alienation*. In *Ephemera: Theory & politics in organization*, Vol. 10 (3/4), pp.439-454.

Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., Sinkovics, R. R. & Bohlen, G. M. (2003) Socio-demographics still play a role in profiling green consumers? *A review of the evidence and an empirical investigation*. *Journal of Business Research*, 56, pp.465-480.

García-Galera, C.; Valdivia, A. (2014) *Media Prosumers. Participatory Culture of Audiences and Media Responsibility*. Revista Comunicar titulada “Prosumidores mediáticos”, n.43, XXII p. 10-15. Disponível em <DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-a2> > [Consult. 20 de Janeiro 2017].

Granzin, K., & Olsen, J. (1991). *Characterizing Participants in Activities Protecting the Environment: A Focus on Donating, Recycling and Conservation Behaviors*. *Journal of Public Policy & Marketing* 10 (2), 1-27.

Howe, Neil; Strauss, William (1991). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow & Company.

Lipovetsky, Gilles (2010). *A felicidade paradoxal: Um ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras.

Malhotra, N.K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2006.

Marien, E. J. *Reverse logistics as competitive strategy*. *Supply Chain Management Review*, p. 43-52, 1998.

Mercado, L. P. L. (2002) *Novas Tecnologias na Educação: Reflexões sobre a prática*. Maceió, Editorial EDUFAL, pp. 1-210.

Ortoleva, P. (2004). “O Novo Sistema dos Media” in Paquete De Oliveira, J.M.; Cardoso, G.; Barreiros, J. (2004). Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação, Lisboa: Quimera

Ottman, J. A. *Marketing verde*. Tradução de Marina Nascimento Paro. São Paulo: Ed Makron Books, 1994.

Opcions. Els ordinadors. Revista Opcions, p. 5- 21, 2003. Disponível em: <http://cric.pangea.org/pdf/op62.pdf> . [Consult. 25 de Janeiro 2017].

Paiva, T., & Proença, R. (2011). *Marketing Verde*. Fevereiro, Actual Editora, Lisboa.

Peattie K. Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer. *Business Strategy and the Environment*. 2001.

Portilho, F. *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania*. – 2.Ed – São Paulo: Cortez, 2010.

Ritzer, George e Jurgenson, Nathan (2010). *Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital prosumer*. In: Journal of Consumer Culture, Vol. 10, pp.13-25.

Ryan, Jennifer Anne (2008). *The virtual campfire: An ethnography of online social networking*. Dissertação de Mestrado apresentada na Wesleyan University

Straughan R. D. & Roberts J.A. *Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behaviour in the new millennium*. *Journal of Consumer Marketing*. 1999;

Tan, A.; Yu, W.; Arum, K. *Improving the performance of a computer company in*

supporting its reverse logistics in the Asia-Pacific region. International Journal of Physical Distribution and Logistics Management, v. 33, n. 2, p. 59-74, 2003.

Triandis, H.C. (1993) “*Colectivism and Individualism as Cultural Syndromes*”, Cross-Cultural Research, 27 - 3, 155-180.

Toffler, Alvin (1981). *The third wave*. New York: Bantam Books.

Artigos e Papers

Afonso, B. (2010) *O consumidor verde: perfil e comportamento de compra*. Dissertação apresentada ao programa de pós-graduação em mestrado da Universidade Técnica de Lisboa. Lisboa.

Bui, M. H. (2005) Environmental marketing: a modelo f consumer behavior. *Proceedings of the Annual Meeting of the Association of Collegiate Marketing Educators*, pp.20-28.

Bernal, R., & Silva, N. (2012) *O Uso do EXCEL para Análises Estatísticas*” HEP58000 Curso de Bioestatística. Disponível em: http://www.fsp.usp.br/nilza/Apostila_curso_excel_V4.pdf [acedido a 29 de Agosto de 2017].

Links Web

<http://www.meiosepublicidade.pt/2010/05/perfil-e-comportamento-de-compra-do-consumidor-verde-portugues/>

<http://visao.sapo.pt/actualidade/sociedade/2016-09-23-Millennials-A-geracao-que-vem-revolucionar-o-capitalismo>

<https://issuu.com/grandeconsumo/docs/gc462017/34>

ANEXOS

ANEXO A

Questionário *Online*

Inclusão Informática

O presente questionário foi elaborado no âmbito de um projeto de mestrado em Publicidade e Marketing da Escola Superior de Comunicação Social, para a obtenção do grau de mestre, cujo o tema é a Inclusão Informática e o Desenvolvimento um plano de comunicação para a iniciativa Grow Up Sharing.

Este projeto incide sobre a temática da doação e partilha de material informático para instituições carenciadas, sendo que será desenvolvida uma campanha para a divulgação desta iniciativa e por esse motivo, gostaríamos de conhecer a sua opinião.

O questionário tem a duração de 3 minutos. A confidencialidade dos dados será respeitada e tratada de forma global.

Se obtiver alguma dúvida poderá contactar-me para o endereço de e-mail: liliana.mgg@gmail.com

Agradecemos desde já a sua colaboração.
Liliana Guedes

*Obrigatório

A | Caracterização da Amostra

Todas as questões com asterisco (*) são importantes para o presente estudo.

1. A1 | Género *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
 Masculino

2. A2 | Idade *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 18
 Entre os 18 e os 23
 Entre os 24 e os 29
 Entre os 30 e os 35
 Entre os 36 e os 41
 Entre os 42 e os 47
 Entre os 48 e os 53
 Mais de 53

3. A3 | Estado Civil *

Marcar apenas uma oval.

- Solteiro
 Casado
 União de Facto
 Divorciado
 Viúvo

ANEXO A

Questionário *Online* (continuação)

4. A4 | Concelho de Residência *

5. A5 | Habilitações Literárias *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Pós-Graduação / Mestrado
- Doutoramento
- Não respondo

6. A6 | Ocupação Profissional *

Marcar apenas uma oval.

- Estudante
- Trabalhador-Estudante
- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador por conta de outrém
- Desempregado

7. A7 | Rendimentos *

Marcar apenas uma oval.

- Inferior ao salário mínimo nacional
- Equivalente a 1 salário mínimo nacional
- Equivalente a 2 salário mínimo nacional
- Equivalente a 3 salário mínimo nacional
- Equivalente a 4 salário mínimo nacional

ANEXO B

Manual de Normas Gráficas da Marca *Grow uP Sharing*



Manual Normas Gráficas | Grow uP Sharing

O presente manual descreve as normas básicas que todas as marcas devem ter, para que a sua identidade seja reproduzida em todos os formatos de forma coerente.

Deste manual fazem parte as margens de segurança, a dimensão mínima, as cores, versões, os fundos, a tipografia escolhida e as aplicações incorretas.

A identidade Grow uP Sharing disponibiliza o manual de normas gráficas, de maneira a garantir que se faça uma apresentação correta da marca, nos vários tipos de meios de comunicação.

Índice

1. A Marca	1
2. Margens de Segurança	2
3. Dimensão Mínima	3
4. Cores Institucionais	4
5. Versões da Marca	5
6. Versão P/B	6
7. Fundos com Cor	7
8. Fundos Gradiente	8
9. Fundos Fotográficos	9
10. Tipografia	10
11. Aplicações Incorretas	11

Manual Normas Gráficas | Grow uP Sharing

1. A Marca

O logótipo Grow uP Sharing é uma extensão da marca anteriormente criada para a associação Grow uP Esports.

Partindo do conceito de crescimento (Grow) e da partilha (Sharing), foi desenvolvida a marca Grow uP Sharing. Sendo composta pelo nome e símbolo "uP", esta poderá funcionar só com o recurso ao seu símbolo "uP" mediante o formato em que seja apresentada.



Nome (a)
Símbolo (b)

2. Margens de Segurança

De maneira a se conseguir preservar uma correta leitura da marca foi definida a sua margem de segurança com base na altura representada pela referência (x).

Esta referência assume o a altura das letras "GROW" e "SHARING".

Esta margem ajuda a que o logótipo possa ser representado em qualquer meio e junto de outros elementos.



2

3. Dimensões Mínimas

Para que a marca seja reproduzida de forma correta em processos offset, impressão digital e ecrã, as dimensões mínimas devem ser respeitadas.

De maneira a preservar a sua legibilidade é recomendado que o logótipo não seja reproduzido com uma dimensão inferior a 40 mm.

No caso, em que a marca tenha que ser representada apenas pelo o seu símbolo, este não deverá ser produzido com uma dimensão mínima de 10,5 mm.



3

4. Cores Institucionais

As cores definidas para a marca Grow uP Sharing baseiam-se em dois tons verde (claro e escuro).

A escolha do verde como cor base tem como principal razão, o facto de se tratar de uma marca que está ligada aos valores da sustentabilidade e meio ambiente.



PANTONE P 157-8 U
CMYK | 48-0-100-0
RGB | 146-200-62
WEB | #92C83E

PANTONE P 150-16 U
CMYK | 80-0-100-60
RGB | 0-93-34
WEB | #005022

5. Versões da marca

Para a marca foram definidas duas versões onde esta pode ser aplicada.

A 1ª versão com fundo branco, onde preserva as cores institucionais da marca e a 2ª versão onde o fundo recorre ao verde escuro (uma das suas cores institucionais).



6. Versões p/b

No caso da marca não poder ser representada a cores, poderá recorrer-se às versões preto e branco.



6

7. Fundos com Cor

As cores de fundo principais em que a marca deverá ser representada correspondem ao preto e branco.

No entanto foi selecionada uma paleta de cores onde esta poderá ser produzida, preservando assim a integridade cromática da marca.



7

8. Fundos Gradiente

Em fundos com gradiente a marca deverá recorrer à sua 2ª versão, que se faz representar do logótipo todo a branco.



8

9. Fundos Fotográficos

Em fundos fotográficos por exemplos com cor mais intensa e em sepia, o fundo do logótipo deverá ser usado com uma transparência de 20%, de maneira a preservar a sua correta leitura.



Fundo com 20% de transparência



Fundo com 20% de transparência



9

10. Tipografia

A tipografia escolhida como oficial para a marca foi a Zekton.

Esta deverá ser sempre utilizada para que toda a comunicação seja coerente.

> Zekton Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
'+,-\`?*0@:_^|}~!@#%&'()*=?

> Zekton Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
'+,-\`?*0@:_^|}~!@#%&'()*=?

> Zekton Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
'+,-\`?*0@:_^|}~!@#%&'()*=?

> Zekton Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
'+,-\`?*0@:_^|}~!@#%&'()*=?

11. Aplicações Incorretas

Para que a identidade consiga manter a sua integridade em todos os suportes de comunicação, terá que se respeitar as normas apresentadas neste manual.

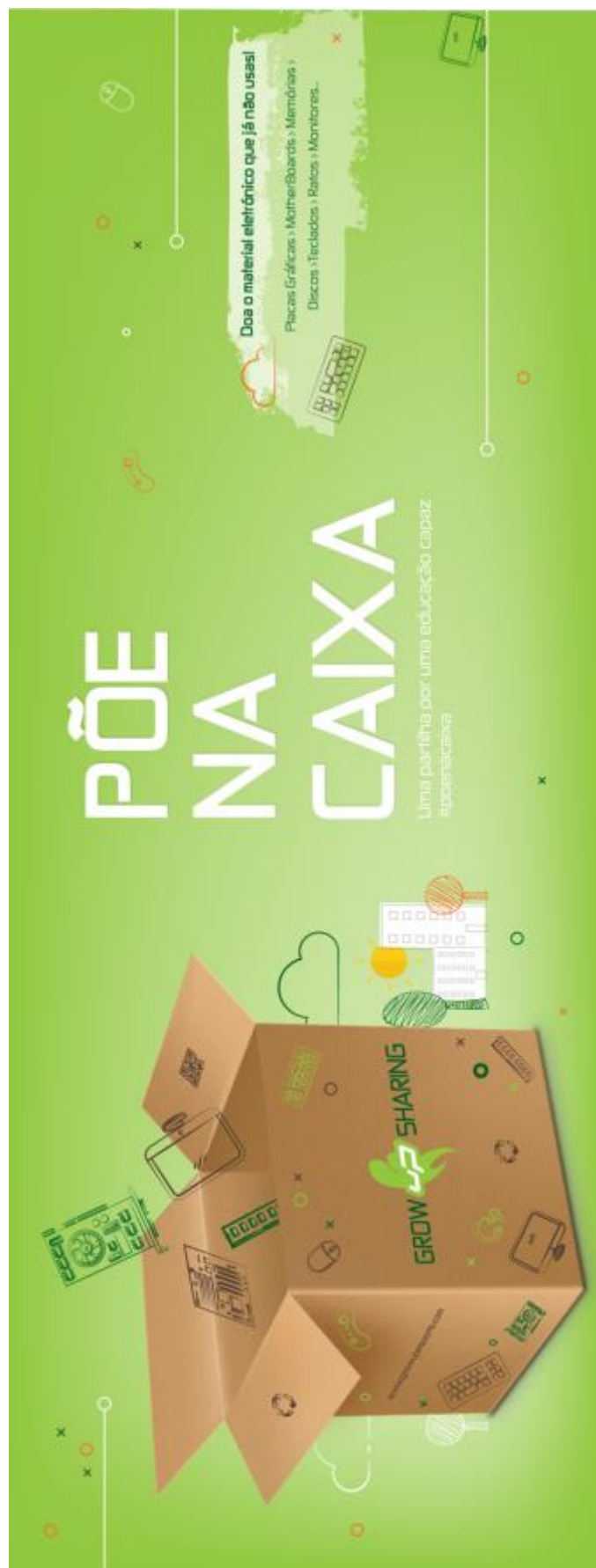
Desta forma são aqui apresentadas algumas das aplicações incorretas mais frequentes, não colocando de fora outras aplicações.





ANEXO C

Proposta Gráfica para a Campanha



PÕE NA CAIXA

Uma partilha por uma educação capaz.
#poena caixa

Doa o material eletrónico que já não usas!

Placas Gráficas > Motherboards > Memórias >
Discos > Teclados > Ratos > Monitores...





PÕE NA CAIXA

Uma partilha por uma educação capaz
#poenacaixa



PÕE NA CAIXA

Uma partilha por uma educação capaz
#poenacaixa

GROW UP SHARING

PÕE NA CAIXA



Uma partilha por uma educação capaz
#poenacaixa



www.growupesports.com