

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Mestrado

Gestão Estratégica das Relações Públicas

2016/2018

**Estratégia de Comunicação de uma Associação sem fins lucrativos:
a Associação Gap Year Portugal**

Dissertação

Marta de Campos Mendes e Caeiro de Sá

Escola Superior de Comunicação - I.P.L.

Outubro de 2018

Orientadora

Profª Doutora Tatiana Nunes

Escola Superior de Comunicação Social – I.P.L.

**Estratégia de Comunicação de uma Associação sem fins lucrativos:
a Associação Gap Year Portugal**

Dissertação

Marta de Campos Mendes e Caeiro de Sá
Escola Superior de Comunicação Social – I.P.L.

Declaração

Eu, Marta de Campos Mendes e Caeiro de Sá, declaro ser a autora deste trabalho, parte integrante das condições exigidas para obtenção do grau de Mestre em Gestão Estratégica das Relações Públicas, da Escola Superior de Comunicação Social - Instituto Politécnico de Lisboa, com o título "Estratégia de comunicação de uma Associação sem fins lucrativos: a Associação Gap Year Portugal. É uma Dissertação de Mestrado original e inédito, nunca antes submetido (no seu todo ou em qualquer das suas partes) a outra instituição de ensino superior. Confirmo ainda que todas as citações estão devidamente identificadas.

Lisboa, 1 de outubro de 2018

Agradecimentos

A concretização desta Dissertação não teria sido possível sem:

A partilha de saberes da minha orientadora, a professor Doutora Tatiana Nunes.

O apoio e dedicação no meu projeto -mesmo quando ainda não passava de uma pequena ideia quando cheguei ao Brasil - do meu orientador durante 5 meses, o professor Doutor Jacir Leonir Casagrande.

A constante colaboração da Associação Gap Year Portugal, em especial do CEO João Pedro Carvalho e da Diretora de Comunicação Mónica Rodrigues Pinho.

A generosidade de todos os jovens que prontamente responderam aos questionários.

O Apoio e Amor Incondicionais dos Meus.

A todos, o meu Obrigado.

Resumo

O presente trabalho final de Mestrado tem como principal objetivo perceber de que forma a estratégia de comunicação da Gap Year Portugal está a transformar as atitudes, conhecimentos e comportamentos do público-alvo da Associação, os jovens portugueses, influenciando a sua tomada de decisão de fazer um gap year.

Procurando fornecer um contributo prático para a Comunicação Estratégica da Gap Year Portugal, ao longo do estudo foi desenvolvida uma metodologia de cariz misto. Primeiramente, foram utilizados métodos qualitativos para análise da estratégia de comunicação da AGYP, através de entrevistas semi-estruturadas ao CEO e à Diretora de Comunicação da Associação. Recorreu-se, também, à análise de conteúdo para uma análise aos principais suportes de comunicação da Associação, ou seja, o seu website e a sua página no Facebook. Quanto à metodologia quantitativa, foi utilizada através da aplicação de inquéritos por questionário aos jovens que realizaram um Gap Year através da AGYP, e também aos jovens que interagiram com a Associação mas acabaram por não o fazer.

Defende-se que, no sentido do cumprimento da sua missão, devem as organizações como a Associação Gap Year Portugal desenvolver estratégias bem planeadas e passo a passo que vão ao encontro das necessidades dos seus públicos-alvo e que contribuam, em última instância, para o desenvolvimento da sociedade.

Mesmo conseguindo chegar com a sua mensagens aos públicos e influenciar os jovens a fazerem o ano sabático, a AGYP está longe de ter uma estratégia de comunicação estruturada e de encarar as Relações Públicas como uma função de gestão estratégica. Todavia, os seus resultados positivos advêm, segundo os inquiridos dos questionários realizados, da comunicação adequada aos seus públicos e da Associação utilizar ativamente as suas redes sociais Facebook e Instagram como meios de comunicação, ao mesmo tempo que aposta na comunicação presencial através de palestras, formações e eventos.

Assume-se, assim, neste trabalho a noção de Relações Públicas como função de gestão estratégica das organizações e, à luz desta visão, procede-se a uma análise crítica da estratégia de comunicação da Associação em questão, defendendo-se a importância

da implementação de uma estratégia que efetivamente contribua para o cumprimento da missão da organização e que promova a construção de relações de compromisso com os públicos.

Palavras-Chave

Estratégia de Comunicação, Associação sem fins lucrativos, Relações Públicas, Comunicação no Interesse Público

Abstract

The main objective of this Master's final work is to understand how the Gap Year Portugal's communication strategy is transforming the attitudes, knowledge and behaviors of the target audience of the Association, the young Portuguese, influencing their decision-making to do a gap year.

In order to provide a practical contribution to the Strategic Communication of Gap Year Portugal, a mixed methodology was developed throughout the study. First, qualitative methods were used to analyze AGYP's communication strategy, through semi-structured interviews with the CEO and the Communication Director of the Association. We also used content analysis to analyze the Association's main communication media, that is, its website and its Facebook page. As for the quantitative methodology, it was used through the application of questionnaire surveys to the young people who performed a gap year through the AGYP, and also to the young people who interacted with the Association but ended up not doing so.

It is argued that, in order to fulfill their mission, organizations such as the Gap Year Portugal Association should develop well-planned and step-by-step strategies that meet the needs of their target audiences and ultimately contribute to the development of society.

Even reaching out with its messages to the public and influencing young people to make the gap year, AGYP is far from having a structured communication strategy and facing Public Relations as a strategic management function. However, its positive results are, according to the respondents of the questionnaires carried out, the appropriate communication to its publics and the Association actively use its social networks Facebook and Instagram as means of communication, at the same time as it focuses on face-to-face communication through lectures, formations and events.

In this work, the notion of Public Relations is assumed as a strategic management function of the organizations and, in the light of this vision, a critical analysis of the communication strategy of the Association in question is carried out, defending the importance of the implementation of a strategy that effectively contributes to the accomplishment of the mission of the organization and that promotes the construction of relationships of commitment with the public.

Key-words

Communication Strategy, Non-profit Association, Public Relations, Communication in the Public Interest

Índice

Agradecimentos.....	5
Resumo	6
Abstract	8
Índice de Quadros	13
Índice de Figuras	15
Glossário de Siglas	18
Introdução	20
Capítulo I - Relações Públicas	25
1- Conceito de Relações Públicas	25
2 - Relações Públicas nas Organizações: Funções.....	28
3 - Relações Públicas: Função de Gestão Estratégica das Organizações.....	37
4 - Conceitos de identidade, imagem e reputação	42
Capítulo II - Terceiro Setor	45
1 - Conceito de Terceiro Setor	45
2 - Terceiro Setor em Portugal.....	49
3 - Comunicação no Terceiro Setor	51
3.1- Papel da Comunicação no Terceiro Setor.....	51
3.2 - Relações Públicas no Terceiro Setor.....	52
4 - Comunicação no Interesse Público.....	56
Capítulo III - Associativismo	59
1 - Associativismo: O que é?	59
2 -Associativismo em Portugal	63
3 - Caraterísticas do Associativismo.....	65
4 -Associativismo Juvenil.....	66
Capítulo IV - A Associação Gap Year Portugal	69

1 - Caracterização da Associação Gap Year Portugal	69
1.1 - Apresentação: O que é?	69
1.2 - História.....	70
2 - Missão, Visão e Valores	72
2.1 - Missão.....	72
2.2 - Visão	73
2.3 - Valores	73
3 - Objetivos Estratégicos	73
4 - Principais Áreas de Trabalho: Projetos	74
4.1 - Encontro Nacional de Gappers - Gap Year Summit.....	74
4.2 - Concurso Gap Year Portugal	75
4.3 - Concurso Gap Year Nova SBE.....	75
4.4 - Road Trip Gap Year by Moche.....	75
4.5 - Presença em Eventos de grande dimensão.....	76
4.6 - Programa de Experiências Académicas	77
4.7 - Programa de Job Experience.....	77
4.8 - Serviço de Voluntariado Europeu.....	77
4.9 - Formações Gap Year.....	78
5 - Contextos Atuais	78
6 -Estrutura Organizacional	79
6.1 - Organograma.....	79
6.2 - Departamentos	80
7 - Local de Trabalho, Colaboradores e Parceiros.....	83
7.1 - Local de Trabalho	83
7.2 - Colaboradores	84
7.3 - Parceiros.....	84
Capítulo V - Metodologia - Investigação	86

1 - Questão de Partida e Objetivos de Investigação.....	86
2 - Enquadramento Metodológico	88
3 - Procedimentos de Recolha de Dados e Amostra	89
3.1 – Entrevistas	89
3.2- Análise de Conteúdo	91
3.3 – Questionários.....	92
4 – Procedimento de Análise dos Dados e Interpretação dos Resultados.....	94
4.1 – Entrevistas	94
4.2 – Questionários.....	119
4.3 - Análise de Conteúdo: Website.....	173
4.4 - Análise de Conteúdo: Página do Facebook	178
5 - Interpretação dos Resultados	184
Notas Conclusivas	197
Referências Bibliográficas	206
Anexos.....	215

Índice de Quadros

Quadro 1 - Resumo das fases de evolução da função de Relações Públicas.....	29
Quadro 2 - Principais áreas de atuação das Relações Públicas	33
Quadro 3 - Funções das Relações Públicas	34
Quadro 4 - Características das Organizações sem fins lucrativos.....	48
Quadro 5 - Objetivos Estratégicos da AGYP	73
Quadro 6 - Entrevistas realizadas	90
Quadro 7 - Número de publicações na página do Facebook da AGYP	92
Quadro 8 - Categorização das respostas ao tema "Gabinete de Comunicação da AGYP"	96
Quadro 9 - Categorização das respostas ao tema "Estratégia de Comunicação da AGYP"	98
Quadro 10 - Categorização das respostas ao tema "Os diferentes públicos da AGYP"	101
Quadro 11 - Categorização das respostas ao tema "Lema e imagem da AGYP"	102
Quadro 12 - Categorização das respostas ao tema "Plano Estratégico da AGYP"	104
Quadro 13 - Categorização das respostas ao tema "Organização da AGYP"	106
Quadro 14 - Categorização das respostas ao tema "Públicos e Parcerias da AGYP" ..	108
Quadro 15 - Categorização das respostas ao tema "Comunicação da AGYP"	110
Quadro 16 - Categorização das respostas ao tema "Comunicação da AGYP"	114
Quadro 17 - Categorização das respostas ao tema "Apoio ao Gapper da AGYP"	118
Quadro 18 - Percentagem de motivos para os jovens não avisarem a AGYP da desistência.....	132
Quadro 19 - Percentagem dos motivos para a AGYP utilizar uma boa estratégia de comunicação	137
Quadro 20 - Percentagem das justificações dos participantes em relação à escolha dos meios de comunicação da AGYP com mais impacto (parte 1).....	141
Quadro 21 - Percentagem das justificações dos participantes em relação à escolha dos meios de comunicação da AGYP com mais impacto (parte 2).....	141
Quadro 22 - Percentagem das justificações dos participantes em relação à escolha dos meios de comunicação da AGYP com menos impacto (parte 1)	144
Quadro 23 - Percentagem das justificações dos participantes em relação à escolha dos meios de comunicação da AGYP com menos impacto (parte 2)	144

Quadro 24 - Percentagem das justificações dos participantes para recomendarem a AGYP aos jovens interessados em fazer um gap year	146
Quadro 25 - Percentagem das justificações dos participantes para afirmarem que a AGYP utiliza uma boa estratégia de comunicação	163
Quadro 26 - Percentgame das justificações das escolhas dos participantes em relações aos meios de comunicação da AGYP com mais impacto (parte 1).....	167
Quadro 27 - Percentagem das justificações das escolhas dos participantes em relação aos meios de comunicação da AGYP com mais impacto (parte 2).....	167
Quadro 28 - Percentagem das justificações das escolhas dos participantes em relações aos meios de comunicação da AGYP com menos impacto.....	170
Quadro 29 - Percentgame das justificações das escolhas dos participantes em relação aos meios de comunicação da AGYP com menos impacto.....	170
Quadro 30 - Categorias e Sub-Categorias do Website da AGYP.....	174
Quadro 31 - Análise geral das publicações na página do Facebook da AGYP do mês de agosto.....	179
Quadro 32 - Análise geral das publicações na página do Facebook da AGYP do mês de setembro	182

Índice de Figuras

Figura 1 - Organograma da Estrutura Organizacional da AGYP	80
Figura 2 - Parceiros da AGYP	85
Figura 3 - Percentagem dos participantes por faixa-etária	120
Figura 4 - Percentagem dos participantes por género.....	121
Figura 5 - Percentagem dos participantes por habilitações literárias	121
Figura 6 - Percentagem dos participantes por zona de residência.....	122
Figura 7 - Percentagem do meio por onde descobriram a AGYP	123
Figura 8 - Percentagem do tempo que os jovens seguiram as novidades da AGYP entre o momento em que conheceram e que desistiram da ideia	124
Figura 9 - Percentagem dos meios mais utilizados para seguirem as novidades da AGYP	125
Figura 10 - Percentagem do papel da AGYP quando ainda queriam fazer o gap year	126
Figura 11 - Percentagem da função da AGYP no apoio e ajuda prática	127
Figura 12 - Percentagem de participantes cativados pelo lema da AGYP	127
Figura 13 - Percentagem de participantes à qual a AGYP não esteve ligada à mudança de ideias.....	128
Figura 14 - Percentagem dos motivos que levaram à não realização do gap year	130
Figura 15 - Percentagem de participantes que avisaram a AGYP da desistência	131
Figura 16 - Percentagem de motivos para os jovens não avisarem a AGYP da desistência.....	132
Figura 17 - Percentagem de participantes que a AGYP insistiu para mudarem de ideias	133
Figura 18 - Percentagem dos participantes que hoje em dia continuam ligados à AGYP	134
Figura 19 - Percentagem de meios utilizados para os participantes continuarem ligados à AGYP	135
Figura 20 - Percentagem dos participantes que afirmam que a AGYP utiliza uma boa estratégia de comunicação	136
Figura 21 - Percentagem das justificações para a AGYP utilizar uma boa estratégia de comunicação	138
Figura 22 - Percentagem dos meios de comunicação da AGYP com mais impacto....	139
Figura 23 - Percentagem dos meios de comunicação da AGYP com menos impacto.	142

Figura 24 - Percentagem dos participantes que recomendam a AGYP aos jovens que querem fazer um gap year	145
Figura 25 - Percentagem das justificações dos participantes para recomendarem a AGYP aos jovens interessados em fazer um gap year	146
Figura 26 - Percentagem dos participantes por faixa-etária	148
Figura 27 - Percentagem dos participantes por género	149
Figura 28 - Percentagem dos participantes por habilitações literárias	149
Figura 29 - Percentagem dos participantes por zona de residência.....	150
Figura 30 - Percentagem do meio por onde os participantes descobriram a AGYP	151
Figura 31 - Percentagem do tempo a seguir as novidades da AGYP até à realização do gap year.....	152
Figura 32 - Percentagem dos meios mais utilizados para os jovens seguirem as novidades da AGYP	153
Figura 33 - Percentagem dos motivos que levaram os participantes a fazer o gap year	154
Figura 34 - Percentagem dos participantes que afirmam que a AGYP teve ou não um papel influenciador na tomada de decisão.....	155
Figura 35 - Percentagem do papel da AGYP para os participantes.....	156
Figura 36 - Percentagem do meio utilizado pela AGYP no apoio e ajuda prática	157
Figura 37 - Percentagem dos participantes que durante o gap year se sentiram apoiados pela AGYP.....	158
Figura 38 - Percentagem dos participantes que depois do gap year continuaram a contactar com a AGYP	158
Figura 39 - Percentagem dos participantes que hoje em dia continuam ligados à AGYP	159
Figura 40 - Percentagem dos meios da AGYP utilizados para continuar a ligação	160
Figura 41 - Percentagem dos participantes que afirma que a AGYP utiliza uma boa estratégia de comunicação	161
Figura 42 - Percentagem dos participantes que o lema da AGYP cativou a fazerem o gap year.....	164
Figura 43 - Percentagem dos meios de comunicação da AGYP com mais impacto para os participantes	165
Figura 44 - Percentagem dos meios de comunicação da AGYP com menos impacto para os participantes	168

Figura 45 - Percentagem dos participantes que recomendam a realização de um gap year	171
Figura 46 - Percentagem dos participantes que recomendam o apoio da AGYP	172

Glossário de Siglas

AIIESEC - Associação Internacional de Estudantes de Ciências Económicas e Comerciais

AGYP - Associação Gap Year Portugal

APP - Traduzido do inglês para Aplicativo Móvel

APPI - Associação Portuguesa de Professores de Inglês

CEO - Traduzido do inglês para Diretor Executivo

CIP - Comunicação no Interesse Público

CONFAP - Confederação Nacional de Associações de Pais

ENG - Encontro Nacional de Gappers

IPDJ - Instituto Português do Desporto e da Juventude

IPSS - Instituições Particulares de Solidariedade Social

NIT - Traduzido do inglês "News in Town" para Novidades na Cidade (Revista Online)

ONG - Organização Não Governamental

ONL - Organizações Não Lucrativas

PT - Portugal

RP - Relações Públicas

SBE - Traduzido do inglês para Escola de Gestão e Economia (Universidade Nova de Lisboa)

SWOT - Oriundo do inglês, é um acrónimo de Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats).

TAP - Transportes Aéreos Portugueses

UE - União Europeia

Introdução

Nos dias de hoje, cada vez mais os jovens portugueses procuram fazer mobilidade internacional. Segundo o secretário de Estado das Comunidades Portuguesas, em junho de 2017, só na Europa estavam 30.000 jovens portugueses em atividades de mobilidade. Este número advém de vários fatores, entre os quais Portugal ter mais procura do que oferta referentemente ao emprego e, tal como é referido pela Revista Pontos de Vista, é "(...) uma decisão com mais-valias e que terá repercussões positivas no futuro de quem aposta nesta vertente". Estes dados foram revelados no relatório Global SkillsIndex 2015, produzido pela Hays e Oxford Economics. Como consequência desta diferença, os jovens sabem que esta atividade é vista atualmente como essencial para os jovens alunos (Anónimo, 2017), e já não chega ter uma licenciatura; é preciso fazer mais, ser diferente e mostrar que se tem experiência noutros sectores. Porque fazer uma mobilidade internacional é isso mesmo: é "sair da caixa", é ter contacto com outras realidades, é enriquecer profissionalmente, academicamente e também pessoalmente, é desenvolver *soft skills*.

Como consequência desta crescente de jovens a fazer mobilidade internacional, começaram a aparecer mais Associações portuguesas sem fins lucrativos que os ajudam e apoiam a tomar boas decisões, a escolher que tipo de mobilidade fazer e mostrar quais as vantagens para o seu futuro. Uma dessas Associações é a Associação Gap Year Portugal.

Defende-se neste trabalho a noção de Relações Públicas (RP) Estratégicas e, portanto, entende-se que a comunicação pode efetivamente ter um contributo importantíssimo para o cumprimento da missão das organizações. A comunicação, para além de informar, impressionar e moldar atitudes, também leva os outros à mudança a partir da investigação, da compreensão e do ensinamento (Mefalopolus, 2008 in Lourenço, 2009).

As RP têm vindo a ganhar uma posição de destaque no planeamento estratégico de uma organização, não sendo exceção as organizações do Terceiro Setor, como a AGYP, sendo, hoje em dia, entendidas como a “gestão estratégica das relações entre uma organização e os seus diversos públicos, através do uso de comunicações, para alcançar uma compreensão mútua, concretizar as metas organizacionais e servir o interesse público” (Public Relations Conversations, 2011). As RP são, assim, muito

mais do que apenas Comunicação Organizacional, entendida como a comunicação que ocorre no seio de uma organização (Nunes, 2017). Possuem uma maior abrangência, não sendo a sua ação limitativa apenas as mensagens com objetivo de elaborar uma exposição pública favorável, mas estendendo-se a uma abrangência de ações decorrentes de contexto ocasional, espontâneo, assimétrico, humano e individualizado de cada organização. Olhamos, assim, para a estratégia de comunicação em RP como um processo de construção contínuo que todas as organizações devem adotar, apresentando-se em quatro passos: definição do problema, investigação e análise da situação; planeamento; implementação e avaliação (Cutlip et al., 1999).

Assim, o tema da presente dissertação recai sobre a estratégia de comunicação de uma associação sem fins lucrativos, estudando mais detalhadamente a situação da Gap Year Portugal.

Coloca-se a seguinte questão de partida: “De que forma a estratégia de comunicação da Associação Gap Year Portugal está a contribuir para mudar os conhecimentos, atitudes e comportamentos dos jovens portugueses, influenciando a sua tomada de decisão em realizar um ano sabático?”. Esta pergunta leva-nos a aprofundar os conhecimentos sobre a estratégia de comunicação da AGYP e quais os planos estratégicos utilizados para conseguirem chegar aos seus públicos, mudando os conhecimentos, atitudes e comportamentos, ou seja, influenciando os jovens portugueses a realizar um gap year.

Este trabalho de investigação está dividido em cinco capítulos, cada um referente a uma temática preponderante para a dissertação. Os primeiros referem-se à fundamentação teórica, seguindo-se de um capítulo dedicado à Gap Year Portugal e, no final, toda a metodologia do estudo. A fundamentação teórica não é mais do que a recolha de informação e leitura de artigos de outros autores, que leva à redação de conclusões, imprescindível para qualquer investigação e trabalho científico (Bell, 1997). Estes capítulos, onde são apresentadas as ideias de outros autores conceituados que abordam temas relevantes para a investigação, foram iniciados com um capítulo dedicado às Relações Públicas. As RP são uma função organizacional que contribui para o estabelecimento e a manutenção de canais de comunicação, compreensão, aceitação e cooperação entre a organização e os públicos (Harlow, 1976 in Sebastião, 2012). É definido o conceito de RP como papel imprescindível para as organizações e são apresentadas as funções. De seguida, as Relações Públicas são apresentadas como

função de gestão estratégica das organizações que, segundo Wheeler (2009), para uma organização realizar a sua estratégia deve primeiro estudar a envolvente e ver quem são os seus públicos, e deve definir bem quais são os problemas, as oportunidades, os objetivos e os desafios da organização. O seu papel passa pela identificação e reprodução de possibilidades e oportunidades (Wheeler, 2009). Ainda no primeiro capítulo dedicado às Relações Públicas, são apresentados os conceitos de identidade, imagem e reputação, fundamentais para a atividade das RP, sobretudo no que à Comunicação Institucional diz respeito.

O segundo capítulo de fundamentação teórica é dedicado ao Terceiro Setor, definido por Quintão (2004) como um conjunto diversificado de organizações, que representam atividades de produção e distribuição de bens e de prestação de serviços distintas dos dois agentes económicos dominantes – o poder público e as empresas privadas com fins lucrativos (Estado e Mercado) (Quintão, 2004). É apresentado o Terceiro Setor em Portugal, seguindo-se uma reflexão e apresentação das principais noções sobre a comunicação neste setor, inclusive o papel das RP. Posteriormente, aborda-se a importância da Comunicação no Interesse Público, como uma das principais funções das Relações Públicas no Terceiro Setor, sendo a sua finalidade sempre o bem comum (Lourenço, 2009; Mefalopulos, 2008; Dozier et al., 2001). O fundamental é que o foco sejam os públicos, e os seus interesses e necessidades. É, por isso, uma atividade que coloca "o outro", o grupo alvo, num lugar central (Dozier, L. A. Grunig, & J. E. Grunig, 2001).

O Associativismo também foi reforçado neste estudo como a comunhão de pessoas diferentes, que procuram um objetivo comum, tendo sempre como base a cooperação entre todos (Soufen, 2008). Estes indivíduos têm sempre a noção que poderão haver fraquezas e poderão ser feitos erros e acertos durante o objetivo comum desenvolvido. De seguida, abordou-se o caso do Associativismo em Portugal, e as principais características como o interesse comum que motiva a união e a participação dos indivíduos na associação (Marcellino, 1999). Neste capítulo, ainda foi demonstrado que o Associativismo Juvenil é a oportunidade de os jovens participarem em atividades e elaborarem projetos (Quintão, 2002).

O capítulo seguinte é dedicado à Associação Gap Year Portugal, que é apresentada pormenorizadamente desde a sua criação aos dias de hoje no ano letivo de 2018, como uma organização portuguesa, sem fins lucrativos, responsável pela

divulgação do gap year em Portugal como forma de desenvolvimento pessoal e orientação académica e profissional. Em simultâneo, pretende apoiar todos os jovens que procurem ajuda no planeamento do seu gap year. De seguida, é referenciada a missão da Associação, que passa por inovar o Sistema Educativo Português, promovendo o Gap Year como forma de desenvolvimento pessoal, académico e profissional. Posteriormente, são apresentados os objetivos estratégicos, inclusive os projetos e áreas de atuação que fazem parte do processo, passando pelas formações, presença e organização de eventos, concursos e presença em diferentes redes sociais. Também são referidos todos os departamentos da organização, inclusive como é estruturada internamente. Ainda são apresentados os parceiros da AGYP e é feita a descrição do local de trabalho que, hoje em dia, passa por uma sala de coworking dentro da agência de marketing On-Spot.

Na última parte da investigação, foi desenvolvida uma metodologia de cariz misto: qualitativa e quantitativa. Por um lado, foi utilizado o método qualitativo para analisarmos a estratégia de comunicação da AGYP, através de entrevistas semi-estruturadas ao CEO e à Diretora de Comunicação da Associação. Por outro lado, recorreu-se à análise de conteúdo para uma análise aos principais suportes de comunicação da Associação, ou seja, o seu website e a sua página da rede social Facebook. Quanto à metodologia quantitativa, foi utilizada através da aplicação de inquéritos por questionário aos jovens que realizaram um Gap Year através da AGYP, e também aos jovens que interagiram com a Associação mas acabaram por não o fazer.

Esta dissertação constitui-se, assim, como um contributo para o crescimento do reconhecimento das RP nas organizações sem fins lucrativos como a Associação Gap Year Portugal, e para seja colocado um maior enfoque na comunicação estratégica com detalhe. Por outro lado, pretende-se que os resultados do estudo possam servir de base para a implementação de uma nova estratégia de RP por parte da organização em questão. Deste modo, estará também assim este trabalho a contribuir para a sociedade.

Em suma, com a presente investigação, pretende-se compreender qual a influência da estratégia de comunicação da Associação Gap Year Portugal na tomada de decisão dos jovens portugueses a realizarem o gap year, ao mesmo tempo que é analisada a estratégia de comunicação da Associação e são compreendidas as motivações dos jovens portugueses para realizar um gap year.

Capítulo I - Relações Públicas

As Relações Públicas (RP), tal como as conhecemos hoje, e apesar do seu crescente destaque, são ainda de prática muito recente, havendo um grande número de definições e conceitos sobre estas, o que se apresenta como um constrangimento no que toca a singularidade de consenso e a uma definição institucionalizada sobre estas.

Antecipando a abordagem do conceito de Relações Públicas, não se pode descurar a significativa pluralidade de definições que existem sobre este tema, assim como as distintas interpretações e perspetivas acerca da finalidade desta disciplina e profissão. Fazendo uma análise retrospectiva, é possível aferir que vários autores, procurando definir a evolução das Relações Públicas, tentaram encontrar de forma consensual uma definição partilhada ou um conceito mais exato para esta área tendo sido unânime a dificuldade para tal. Segundo Fitzgerald (1959), esta dificuldade prende-se com os vários significados que lhe podem ser atribuídos. Relações Públicas podem referir-se a uma função, a uma atividade ou a um profissional, traduzindo-se isso em expressões como profissional de relações públicas, atividade de relações públicas, disciplina de relações públicas, ou ainda, cargo de relações públicas (Simões, 1995).

1- Conceito de Relações Públicas

"Às RP pede-se-lhes que se tornem, cada vez mais, uma função de integração e de desenvolvimento social, que permita às organizações, tanto desenvolverem-se ao nível do seu auto-conhecimento, como da sua capacidade de adaptação ao meio envolvente, promovendo e fomentando a negociação/cooperação entre diferentes grupos, visando o desenvolvimento social e económico da comunidade como um todo."

(Lourenço e Eiró Gomes, 2009, p. 1491)

Nos últimos 20 anos, a área das Relações Públicas tem vindo a desenvolver-se e a crescer de dia para dia. Dada esta expansão e importância acrescida pela recente globalização e aparecimento de mercados continentais e mundiais, como salienta Ruler, é possível assistir-se à convergência da área de RP para outros campos científicos, como é o exemplo da Comunicação Organizacional. (Van Ruler & Verčič, 2005).

As Relações Públicas têm vindo a desenvolver bases científicas desde Barnays (1923), na área das Ciências Sociais, e desmistificando os preconceitos associados à sua doutrina. Este trajeto tem-se pautado pelo desenvolvimento de uma disciplina com uma fundamentação própria e um método de ação que a define.

Jefkins (1993) definiu as relações públicas como a ciência que analisa tendências, prevê consequências e aconselha as organizações na sua ação com vista a servir o interesse do público.

Outros autores, Cutlip et al. (1994), destacam as Relações Públicas como sendo a função de gestão que delimita e assegura relações positivas de cooperação, bilaterais entre organização e os diferentes públicos.

Já Grunig e Hunt (1994) afirmam que as Relações Públicas podem-se definir como a gestão da comunicação entre a organização e os seus públicos (Grunig & Hunt, 1994). É para eles um ato de mover símbolos, de e para outras pessoas, grupos ou organizações. Assim, as Relações Públicas apresentam-se como uma função organizacional que contribui para o estabelecimento e a manutenção de canais de comunicação, compreensão, aceitação e cooperação entre a organização e o público (Harlow, 1976 in Sebastião, 2012).

Mais recentemente, com o Manifesto de Bled (2002), as Relações Públicas foram definidas como o processo estratégico que almeja o entendimento e conhecimento de uma organização através de uma visão externa.

Do que é possível aferir dos diversos conceitos elencados, destacam-se diferentes dimensões:

- Relações Públicas como gestão da comunicação;
- Relações Públicas como gestão de relacionamentos;

- Relações Públicas como gestão da esfera pública.

Assim, as Relações Públicas são copulativamente:

- Uma especialidade dos departamentos ou agências, cujas funções e práticas são amplamente descritas por Grunig e Hunt (1984), a partir dos modelos de agente de imprensa, informação pública, assimétrico bidirecional e simétrico bidirecional;
- Incidem sobre um fenómeno real que tem lugar nas organizações, mas que ultrapassa as suas fronteiras e tem efeitos na sociedade e que, por isso, pode variar de acordo com os diferentes espaços públicos;
- Forma de descrever e explicar as organizações, ainda que lhes falte a identificação e consolidação de um modo distintivo de produzir essa explicação, de desenvolver as teorias das Relações Públicas sobre organizar e sobre a organização.

Conforme Ferrari (2009), as Relações Públicas estão a direccionar-se para o gestão dos assuntos públicos das organizações, caracterizando-se pela sua ação social pública. Daqui se conclui que, de facto, o âmbito de atuação das RP vai muito além da gestão de relações entre os vários públicos, sendo também essencial a monitorização da envolvente, estabelecimento de cenários. Só assim será possível uma ação proativa que vise garantir o compromisso com os diferentes intervenientes.

As RP são, assim, muito mais do que apenas Comunicação Organizacional, entendida como a comunicação que ocorre no seio de uma organização (Nunes, 2017). Possuem uma maior abrangência, não sendo a sua ação limitativa apenas as mensagens com objetivo de elaborar uma exposição pública favorável, mas estendendo-se a uma abrangência de ações decorrentes de contexto ocasional, espontâneo, assimétrico, humano e individualizado de cada organização.

Hoje em dia, as Relações Públicas são entendidas como a “gestão estratégica das relações entre uma organização e os seus diversos públicos, através do uso de

comunicações, para alcançar uma compreensão mútua, concretizar as metas organizacionais e servir o interesse público” (Public Relations Conversations, 2011).

Entende-se, assim, para os objetivos do presente trabalho, as Relações Públicas como desempenhando um papel estratégico no seio das organizações. Entende-se as RP como indo além da transmissão da informação e como tendo um papel proactivo na análise da envolvente, estabelecimento de diferentes cenários, definição da estratégia de comunicação e, essencialmente, como tendo um papel preponderante na criação e manutenção de relações de compromisso com os diferentes públicos da organização. Mais ainda, consideramos fundamental olhar para o papel social das RP nas sociedades atuais, como tendo um papel importante na contribuição para o desenvolvimento da sociedade, mais do que apenas tratando da gestão das relações entre a organização e os seus públicos (Nunes, 2017).

2 - Relações Públicas nas Organizações: Funções

Atualmente e com a modernização da administração, os profissionais de Relações Públicas deixam de ser meros executores de tarefas de comunicação, assumindo-se parte integrante de todas as discussões administrativas com influência na opinião pública (Fortes, in Cesca, 2006, p. 39).

Ao longo dos anos, as funções das RP foram evoluindo, sendo hoje em dia completamente diferentes do que eram no início do século XX. São cinco as fases de evolução:

Fases de evolução de RP	Modelo	Período Temporal	Natureza da Comunicação
Fase I	Modelo de <i>press agency</i>	Início século XX	Unidirecional
Fase II	Modelo de informação pública	Pós 1ª Guerra Mundial	Unidirecional

Fase III	Modelo de duas vias assimétricas	Pós 2 ^a Guerra Mundial	Bidirecional assimétrica
Fase IV	Modelo de duas vias simétricas	Final século XX	Bidirecional simétrica
Atualmente	<i>Mixed-motive model of Public Relations</i>	Século XXI	Bidirecional simétrica / assimétrica

Quadro 1 - Resumo das fases de evolução da função de Relações Públicas

Fonte: Raposo (2013)

O quadro apresentado anteriormente sintetiza as cinco fases de evolução das RP, apresentadas já com o novo modelo utilizado nos dias de hoje, que consiste nas Relações Públicas enquanto parte integrante da gestão estratégica da organização, através da comunicação e ação. É deixada para trás a ideia antiquada da profissão como transmissora de informação.

São vários os autores que transmitem esta ideia das RP. Para Grunig e Hunt (1984), as Relações Públicas apresentam-se como uma função de gestão estratégica na organização. Assim, o seu domínio passa a ser entendido como algo presente em todo o processo e não apenas ocasionalmente estando incluídas no plano estratégico das organizações (Cabrero e Cabrero, 2001).

O autor Wragg (1989) concorda com a anterior afirmação, reforçando que as Relações Públicas têm uma função estratégica importante nas organizações com todo o planeamento e execução da comunicação e relacionamentos bilaterais com os diferentes públicos alvos.

Ainda Peak (1991) refere que as Relações Públicas devem ser bem planeadas, de forma a que para além de se afirmarem como promotoras de relação entre as organizações e os seus públicos, potenciam os benefícios de ambas as partes.

Desta forma, as Relações Públicas apresentam-se como parte integrante, não sendo apenas um departamento externo a que se pode recorrer esporadicamente ou

esquecida dentro da organização. Cabe-lhes o estudo dos públicos alvos e têm a missão estratégica de fazer a ligação entre a organização e as suas ideias com os públicos e os ambientes em que está inserida, para que a organização possa atingir os seus objetivos estratégicos, como destacam os autores Todelo e Fortes (1989).

Como é referido pelos autores Todelo e Fortes (1989), "Relações Públicas concentrarão os seus esforços na análise sistemática do comportamento dos vários públicos de interesse da organização, na avaliação desta e da concorrência (...) naquilo que diga respeito ao seu relacionamento com os grupos que constituem os seus ambientes interno e externo" (Todelo e Fortes, 1989, p. 8).

Inclui-se aqui o público interno das organizações, que são os seus colaboradores, pois estes são os elementos que mais detêm conhecimento da organização e que podem contribuir ou fracassar os seus objetivos. Este, tem um grande papel ao poderem moldar a opinião pública, sendo esta uma das suas missões. (Fortes, 1999)

Fortes (1999, p. 164) revela ainda que "a indiferença dos empregados conduz ao fracasso". Vassallo (in Fortes, 1999, p. 164) deixa claro a importância de cada organização estudar e conhecer os seus públicos, dizendo que "as empresas só terão sucesso a longo prazo se os seus funcionários, clientes e comunidade forem bem-sucedidos."

Atualmente, nas organizações, o papel das Relações Públicas é, acima de tudo, pensar na função de integração e de desenvolvimento social. Leva as organizações a potenciarem e melhorarem o nível de auto-conhecimento, a sua manutenção e aperfeiçoamento, de forma a estar preparada para a mutação dos paradigmas. Ao mesmo tempo, adapta-se e atualiza-se face ao contexto social e global, assegurando a capacidade de se reinventar e de negociar de forma atualizada com os diferentes públicos-alvo.

Dependendo da sua ação estratégica, as Relações Públicas asseguram a criação e abertura de canais de comunicação entre as organizações e públicos, procurando assegurar confiança mútua, construindo a credibilidade e valorizando a dimensão social da organização, fortalecendo sua dimensão institucional (Kunsch, 2006).

Como foi demonstrado anteriormente através das várias perspectivas, vários autores têm vindo a partilhar as funções do profissional de Relações Públicas. Enquanto que para Bowen, Rawlins, & Martin, (2010) as funções passam pela gestão de assuntos e de crises, criação e relações com as comunidades, lobbying, assuntos públicos, comunicação de marketing, comunicação interna, comunicação para a mudança social, publicidade, relação com colaboradores, investidores, Governo e órgãos de comunicação social, responsabilidade social corporativa e angariação de fundos, Argenti (2007) afirma que o profissional tem menos funções específicas: advocacy, comunicação interna, gestão de reputação e de crises, responsabilidade social corporativa, relações com Governo, investidores e órgãos de comunicação social, e divulgação da organização. Para L'Etang (2013), o cargo do profissional de RP passa pela criação de relações com as comunidades, a comunicação institucional, a comunicação para a mudança social, a relação com stakeholders, a responsabilidade social corporativa, a gestão de crises, de assuntos e de reputação, e ainda os assuntos públicos. Todavia, segundo Tench & Yeomans (2009), as funções passam pela comunicação financeira, interna, institucional e de marketing e o business to business. Outras funções do Relações Públicas são os assuntos públicos, a criação e desenvolvimento de relações com a comunidade, a gestão de riscos e de assuntos, a informação e tecnologia de informação, os patrocínios, a relação com os consumidores e ainda com os meios de comunicação social (Nunes, 2017).

Cada autor afirma que um RP tem as determinadas funções numa organização, demonstrando uma grande abrangência na definição dos cargos. No entanto, podemos constatar que são várias as que são abordadas por quase todos os autores. São bastantes as funções de um profissional de Relações Públicas nos dias de hoje, sendo assim parte imprescindível de qualquer organização.

De seguida, será apresentado um quadro com as principais áreas de atuação das Relações Públicas e descrição de cada uma (Eiró-Gomes & Nunes, 2012, 2013, 2015; T. Nunes, 2011, 2013,2017):

Principais áreas de atuação das RP	Descrição da Função
	Relacionada com a gestão de reputação e imagem

Comunicação Institucional	(Tench & Yeomans, 2006) : toda a comunicação tem um impacto na imagem que os públicos têm da organização. Tem vindo a ser considerado por vários autores como sinónimo de Relações Públicas (T. Nunes & Eiró-Gomes, 2013).
Comunicação Interna	É a relação com os colaboradores. A estratégia deve focar-se naqueles que contribuem para o funcionamento da organização, sendo parte integrante da estratégia se estiverem integrados (Argenti, 2007).
Gestão de Crises	Barton (2001) afirma que uma crise é um evento relevante imprevisível que tem potenciais resultados negativos. A sua gestão está relacionada com a gestão de assuntos, e deve ser tratada regularmente e não apenas quando há crise (Coombs & Holladay, 2015; Tench & Yeomans, 2009)
Gestão de Eventos	Gestão, planeamento e organização de eventos.
Relação com a Comunidade	Segmentação e definição uma estratégia específica (Argenti, 2007).
Relação com os Investidores	É um conjunto de atividades, métodos e práticas que, direta ou indiretamente, propiciem a interação das RP, com o propósito de estabelecer uma ligação entre a administração da empresa, os acionistas e os demais agentes que atuam no mercado de capitais.
Relação com os Meios de Comunicação Social	Criação de relações duradouras, e não apenas serem meros assessores de imprensa, intermediários e difusores de informação sobre a organização.
Responsabilidade Social Corporativa	Investimento "maior" no capital humano, no ambiente e nas relações com os stakeholders (European Commission, 2005), de maneira a que a organização tenha impacto no meio em que se insere.
<i>Advocacy</i>	Segmentação e definição uma estratégia específica (Cutlip et al., 1999).

Comunicação no Interesse Público	É uma das principais atividades desenvolvidas pelas Relações Públicas, que visa provocar a mudança dos comportamentos dos públicos e dos seus conhecimentos e crenças. A finalidade é sempre o bem comum. (Lourenço, 2009; Mefalopulos, 2008; Dozier et al., 2001).
Gestão de Assuntos	Imprescindível para a tomada de decisões e desenvolvimento de diversos cenários de ação, é uma subfunção das RP que surge através do processo de relação com os stakeholders, e desenho e implementação da estratégia da organização (Nunes, 2017).
Relação com o Governo e Assuntos Públicos	Faz parte das subfunções das RP: relação com os diferentes stakeholders, inclusive com o Governo e Assuntos Públicos, sendo necessário a definição de estratégias para cada um (Eiró-gomes & Duarte, 2004; Eiró-Gomes & Duarte, 2006).

Quadro 2 - Principais áreas de atuação das Relações Públicas

Fonte: Eiró-Gomes & Nunes, 2012, 2013, 2015; T. Nunes, 2011, 2013

Como foi referido anteriormente, uma das principais funções das Relações Públicas é a gestão da comunicação com os diferentes públicos nas organizações, com o propósito de criar uma identidade e uma imagem organizacional que seja aceite e compreendida pela opinião pública (Kunsch, 1999, in Farias 2004).

Com base nas diversas abordagens teóricas apresenta-se de forma breve as funções que compõem a prática das Relações Públicas, suportadas pelos autores White & Mazur (1995):

Funções das Relações Públicas	
<ul style="list-style-type: none"> • Comunicação Corporativa • Gestão de Assuntos • Publicidade (Divulgação) • Relações com os Investidores • Comunicação Financeira • Lobbying • Assuntos Públicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Relações com os Media • Relações com a Comunidade • Gestão de Crises • New Business • Comunicação Digital • Comunicação Interna • Comunicação no Interesse Público

Quadro 3 - Funções das Relações Públicas

Fonte: White & Mazur (1995)

Se pensarmos as Relações Públicas como uma função de gestão estratégica das organizações, esta função faz a ligação entre as organizações e os públicos, de forma a encontrar proveito comum numa relação “win-win”. De qualquer forma, são inúmeras as funções que abarcam as Relações Públicas, variando pelos diferentes olhares dos vários autores. Para White e Mazur (1995), as áreas das RP são várias, estando presentes desde a comunicação empresarial e financeira, até às relações com investidores, à gestão de crise, patrocínios, lobbying, etc. No caso de Cutlip, Center e Broom (2009), estes autores diferenciam seis campos de ação distintos dentro da área de Relações Públicas: as relações internas, a divulgação, a publicidade, a assessoria de imprensa, a relação com os stakeholders e o lobbying.

Já no que concerne a Prout (1997), são responsabilidades das Relações Públicas de uma organização preparar toda uma ação na sua área de intervenção, preparar a linguagem, os discursos e comunicados, gerir e travar relações com os Governos/Poder, fazer assessoria de imprensa, elaborar publicações de colaboradores, ou promoções de impacto. Tal como Wilcox, Cameron e Xifra (2006), as funções inerentes às Relações Públicas passam por assegurar a assessoria, as relações com os meios de comunicação social, com a comunidade o público alvo, governamentais, gestão de possíveis conflitos

minimizando-os ou eliminando-os, comunicação de marketing e desenvolvimento/captação de fundos.

As Relações Públicas têm de assegurar o cumprimento do equilíbrio, avaliando o que é melhor para a organização e, ao mesmo tempo, ter conhecimento das necessidades reais dos stakeholders da associação. Com a mudança global e as rápidas alterações na sociedade, torna-se necessário estar preparado para as rápidas mudanças de paradigma com uma visão positiva, considerando essas mudanças o motor de evolução e sempre olhados como desafios.

Não se reduzindo ao conhecimento dos stakeholders da organização, as Relações Públicas alargam as suas funções, atuando na criação e manutenção de *goodwill*, ações e atividades destinados aos públicos-alvo. Assim, as funções das Relações Públicas contribuem para o sucesso da organização como um todo, com uma abrangência colaborativa.

Segundo Prout (1997),

“As relações públicas praticadas adequadamente no nível corporativo devem ser parte integrante da equipa de alta gerência, gerindo ao lado de outras funções como finanças, recursos humanos, para fornecerem orientação e aconselhamento em processos básicos de decisão da organização. Ao mesmo tempo, elas devem ser orientadas para fornecer planeamento e serviço profissional de comunicação como um todo e para as várias unidades operacionais numa gama de assuntos desde gestão de comunicações até à divulgação financeira, e à publicidade de marketing.” (Prout, 1997, p.687).

As abordagens das Relações Públicas são várias e os seus contributos para a organização e contributos para a sociedade não se esgotam. Phillip Lesly (1997) realizou uma compilação dos contributos das Relações Públicas que passamos a enumerar:

- Ganhar prestígio e uma “imagem favorável”;
- Promover produtos e serviços;

- Detetar e lidar com os problemas e oportunidades;
- Determinar a postura da organização no contacto com os seus públicos;
- Desenvolver as “*goodwill*” dos empregados e membros da organização;
- Prever e resolver problemas laborais;
- Desenvolver o “*goodwill*” na comunidade em que a organização se insere;
- Assegurar o “*goodwill*” dos acionistas;
- Superar crises;
- Superar conceções erróneas ou falsas ideias acerca da organização;
- Prever ataques por parte dos grupos ativistas;
- Desenvolver o “*goodwill*” dos fornecedores, do Governo, da indústria, dos revendedores;
- Manter o “*goodwill*” dos clientes e patrocinadores;
- Atrair o melhor e mais competente pessoal;
- Informar o público sobre o uso de determinado produto ou serviço;
- Informar o público sobre algum assunto;
- Investigar as atitudes / posições dos vários grupos à volta da organização;
- Formular e guiar as políticas de ação;
- Assegurar a viabilidade da sociedade na qual a organização funciona;
- Lidar eficazmente com emergências;
- Direcionar e controlar o curso da mudança. (Nunes,2011)

Para os autores Cameron, Wilcox & Xifra (2006), pode-se definir a profissão de Relações Públicas através das seguintes características:

- Deliberada – As RP são intencionais;
- Planificada – As RP são organizadas e procuram novas versões de solucionar problemas a partir de análise e investigação;
- Orientada para os resultados – Os planos, em todas as suas fases, são elaborados tendo em mente quais os objetivos a cumprir;
- Com base no Interesse Público – Deseja conseguir gerir as relações da melhor forma, sabendo o que fazer para agradar a organização e os seus públicos;
- Bidirecional – É a comunicação de maneira a receber *feedback*;

- Encarada como função de gestão – É mais eficaz quando faz parte da tomada de decisão, juntamente com os membros administrativos de uma organização.

Assume-se assim, no presente trabalho, uma noção de RP enquanto função de gestão estratégica das organizações, na senda dos autores apresentados ao longo deste capítulo.

3 - Relações Públicas: Função de Gestão Estratégica das Organizações

“ (...) é um processo, em última análise de adaptação organizacional aos ambientes através do tempo: uma tarefa para o estrategista de gestão, que é totalmente responsável pela forma como a organização se adapta ao seu ambiente e satisfaz as pessoas; uma tarefa para cada um na organização, porque os seus planos, decisões e ações criam coletivamente o nível de sucesso alcançado pela organização como a estratégia; um conjunto de trabalhos de planeamento crítico sustentado pelos necessidades, impactos e de adaptação ao meio ambiente, que os estrategistas podem reunir para manter ou melhorar o sucesso organizacional”.

(Richardson & Richardson, 1992, p. 26-27, in Kunsch 2006)

"As Relações Públicas assumem uma função estratégica relevante ao nível da mediação da interdependência entre a organização e os seus públicos. Tendo por base um conjunto de processos de tomada de decisão caracterizados pelo diálogo e pela cooperação, em RP procura-se a concretização de efeitos ao nível dos comportamentos, numa perspetiva de longo prazo. Deste modo, as relações em RP só podem ser entendidas como processos de negociação, que têm em vista resultados win-win e pressupõem o melhor desfecho para todos os intervenientes, à medida que a interação se desenrola ao longo do tempo."

(Raposo, 2013, p. 26-27)

As Relações Públicas são apresentadas por vários autores como parte integrante da gestão estratégica das organizações, através de uma comunicação estratégica. Deste modo, o profissional de Relações Públicas é um estratega e um gestor (Cutlip, Center, & Broom, 1999; Tench & Yeomans, 2009; Dozier et al., 2001), que gere relações entre a organização e os seus stakeholders, através do contacto direto constante, de negociações e da procura de soluções benéficas para ambas as partes, e também desenvolve, planeia e gere a estratégia de ação da organização.

O conceito de estratégia de comunicação tem vindo a sofrer alterações ao longo dos tempos, e é cada vez mais utilizado nas organizações sendo parte não só da comunicação como também da gestão da mesma. Esta característica exige que o conceito seja minuciosamente definido. Todavia, mesmo que uma organização não defina criteriosamente uma estratégia, o seu comportamento em geral, por si só, orienta o seu público para a definição e ideias estratégicas.

Pode-se afirmar que a comunicação de uma organização é estratégica quando está logicamente ligada à gestão da organização, ou seja, faz parte do processo de tomada de decisões e os profissionais de comunicação participam ativamente. Mais ainda, pode-se afirmar que a comunicação é estratégica quando é encarada como um caminho importante para alcançar os objetivos estratégicos da organização, sendo assumida como mais do que transmissão de informação, como tendo um contributo real e fundamental.

Hoje em dia, conseguimos aperceber-nos que uma organização que planeia eficazmente uma estratégia consegue permanecer num ambiente competitivo e concluir mais rapidamente os seus objetivos. Consegue, da mesma maneira, diferenciar-se no posicionamento utilizado e derrotar o concorrente (Tavares, 2003).

Para Martins (1984), realizar uma estratégia não passa apenas pela utilização dos meios que estão ao alcance da organização, mas também como a obtenção como oportunidades, criando e acrescentando o poder e antecipando as futuras necessidades organizacionais (Martins, 1984). Também Lendrevie et al. (2010), afirma que a

estratégia de comunicação corresponde ao conjunto de decisões integradas de comunicação que "abrem portas" à organização de esta conseguir atingir os objetivos esperados.

Segundo Wheeler (2009), para uma organização realizar a sua estratégia deve primeiro estudar o mercado e ver quem são os seus públicos, e deve definir bem quais são os problemas, as oportunidades, os objetivos e os desafios da organização. O seu papel passa pela identificação e reprodução de possibilidades e oportunidades (Wheeler, 2009).

O processo de construção da estratégia de comunicação em RP deve ser um procedimento contínuo. Este, apresenta quatro passos, de acordo com Cutlip et al. (1999):

- 1) definir o problema / investigar / analisar a situação;
- 2) planear e programar;
- 3) agir / implementar;
- 4) avaliar o programa.

(Cutlip et al., 1999).

O primeiro passo apresentado para a construção da estratégia (definir o problema) diz respeito à descoberta e investigação dos factos, ou seja, à descoberta de acontecimentos, assuntos e comportamentos que possam, futuramente, vir a afetar a organização. Nesta fase é importante que as Relações Públicas estejam envolvidas inteiramente no que se passa com a organização, com o seu contexto e em tudo o que a rodeia (stakeholders). É imprescindível as RP reunirem o máximo de informação e o mais completa possível, de maneira a que se reduzam as incertezas de todos os fatos importantes na identificação de uma oportunidade ou problema, fortalecendo a tomada de decisão.

Através deste processo de investigação, é possível fazer-se uma análise ambiental externa, avaliando-se e conhecendo-se a realidade do contexto. Conseguir-se-á, assim, um diagnóstico organizacional que irá, por sua vez, possibilitar a avaliação das ameaças e das oportunidades, dos pontos fracos e dos pontos fortes. Ou seja, permitirá que seja

traçado um perfil da organização no contexto económico, político e social, uma análise que se pretende completa e integrada. Apenas a partir dessa avaliação é que é possível definir-se o caminho para atingir os objetivos, percorrendo as etapas principais para se estabelecer e realizar o planeamento estratégico.

Na fase de planear e programar, o profissional de RP deve definir que estratégia vai usar e porquê. É o processo de tomada de decisão, depois dos objetivos já estarem delineados e também a definição da meta final e dos planos de ação. Para que isto aconteça, é importante que primeiramente se caracterize e categorize os públicos envolvidos e, só depois, se pode definir os objetivos por público. Esta é a etapa em que se define o fio condutor de toda a ação, essencial para nortear todas as tomadas de decisão futuras. Essencial que os objetivos de comunicação sejam definidos, sempre numa ótica realista, com intenção, proporção e espaço (Cutlip, Center e Broom, 1985).

A terceira fase, que corresponde à ação, é o momento de colocar em prática as decisões tomadas na fase anterior. Esta fase espelha a noção de comunicação como ação, que é imprescindível para que se consiga compreender a disciplina de Relações Públicas como função estratégica (Eiró-Gomes, 2006), ou seja, demonstra que as RP são mais do que a transmissão de informação, através da realização de ações como a mudança de conhecimentos, atitudes e comportamentos, a alteração de práticas da organização, a criação de relações estáveis e duradouras com os diferentes públicos.

O último passo do processo (avaliar o programa) corresponde à monitorização e avaliação das ações e escolhas feitas. Nesta quarta e última fase, deve ser percecionado se os objetivos traçados foram cumpridos e se, conseqüentemente, a relação de confiança com os stakeholders envolvidos cresceu. De salientar, contudo, que apesar de este ser considerado um último passo, não deve ser relegado para último lugar. As boas práticas definem que a avaliação e monitorização devem ser constantes. Só assim se conseguirá uma estratégia adaptativa, só assim se conseguirão corrigir erros e chegar ao final com o melhor resultado possível (Cutlipet, Center e Broom, 1985).

Em suma, a comunicação de uma organização tem de ser vistas como uma função estratégica da mesma, que é essencial para o sucesso e alcance dos objetivos da organização. A estratégia de comunicação deve fazer parte da estratégia geral da organização. Assim, haverá uma coerência de identidade, objetivos e visão da organização.

A relação com os públicos implica que o profissional de Relações Públicas tenha o foco na obtenção de credibilidade e confiança dos mesmos, assegurando e potenciando canais de comunicação bilaterais e o alcance de uma win-win zone, o que obriga à gestão estratégica de ocorrências, crises, ou eventuais problemas. Para tal, necessita de uma base sedimentada na investigação, avaliação e preparação de uma comunicação ética (Harlow, 1976, in Cutlip et al., 2001)

Segundo Capriotti (2013), existem três elementos essenciais para a construção da estratégia de comunicação:

- A Organização - Esta, é quem define a estratégia de comunicação. Seguindo a sua identidade, é a organização que realiza as atividades que apoiam a criação da imagem corporativa esperada;
- O Público da Organização - São os principais destinatários da mensagem da organização, e aqueles que "lucram" mais com a nova estratégia. Também colaboram para a sua formação;
- A Concorrência - É a grande referência comparativa para a organização, que é estudada ao pormenor pela organização.

Para o departamento de Relações Públicas, é no planeamento estratégico que começa toda a sua ação, ficando a conhecer pormenorizadamente toda a organização para realizar ações que cheguem de acordo aos objetivos pretendidos. É papel do RP posicionar a organização perante os seus públicos, ao mesmo tempo que estabelece a imagem corporativa da mesma e que transmite as mensagens institucionais ao público.

O Relações Públicas gere o valor acrescentado à organização, na medida em que, atuando lado a lado com os dirigentes, é encarregue de conduzir na identificação de oportunidades e problemas ligados à comunicação institucional, tentando explicar-lhes os efeitos que estes terão nos públicos e, conseqüentemente, no seu negócio; apoiando as organizações no cumprimento da sua missão, a posicionar-se e a alcançar os seus objetivos perante os seus públicos (Kunsch, 2006).

4 - Conceitos de identidade, imagem e reputação

Tal como abordado anteriormente neste capítulo, uma das principais funções das Relações Públicas é a comunicação institucional que, por sua vez, é responsável por gerir a identidade, imagem e reputação da organização. De facto, a gestão destes valores intangíveis é uma das principais funções das RP em qualquer organização. Por esse mesmo motivo, torna-se essencial abordar estes três conceitos mais profundamente, de modo a perceber de que maneira a identidade, a imagem e a reputação podem ser bons ou maus aliados na comunicação de uma organização como a Associação Gap Year Portugal.

A identidade é, tal como o próprio nome indica, aquilo que define a organização e a torna diferente das restantes. "Esta tem a característica fundamental de ser criada e controlada pela organização, devendo ser consistente ao longo do tempo e sendo constituída por elementos tangíveis e intangíveis" (Raposo, 2013, p. 69). A identidade de uma organização pode ser entendida, deste modo, como a "personalidade" da mesma, encontrando-se relacionada com a estratégia de comunicação organizacional que a mesma emite e constrói.

Por sua vez, a imagem é a perceção que cada indivíduo tem no momento em relação à organização, e esta pode mudar de indivíduo para indivíduo, e também com o tempo (Tench & Yeomans, 2006, p. 253).

A imagem das organizações, principalmente a sua reputação, é essencial para a permanência das organizações no mercado. A identificação dos públicos com a organização é muito importante, dando-se inicialmente através do conhecimento das suas necessidades afetivas e emocionais, criando relações de pretensa e, progressivamente, criando compromisso, através do aparecimento de relações entre a organização e os seus membros.

De acordo com Wheeler (2009), uma inteligência criativa e um planeamento racional são cruciais para que uma estratégia de comunicação seja eficiente. Esta estratégia trata-se da maneira como se comunica a identidade visual corporativa aos públicos internos e externos, tendo como objetivo persuadir e levá-los a ter um determinado tipo de comportamentos, pelo que se trata de um compromisso a longo prazo (Davis, 2009). O autor também refere que a estratégia de comunicação é uma das

principais responsáveis para que a identidade visual corporativa resulte, visto que se trata do modo como são dirigidos os diferentes meios, suportes e objetos de comunicação (Davis, 2009).

Numa época de crises e de instabilidade, as perspectivas das organizações podem ser mutáveis com bastante frequência. As mudanças devem ser vistas como algo que deve acontecer com vista à atualização estratégica das organizações e acompanhamento das necessidades das populações. As Relações Públicas têm um papel de constante adaptação, de ação atenta e dinâmica, em busca de alternativas estratégicas para permanecer, desenvolver e assegurar a reputação, identidade e imagem organizacional. A manutenção das relações com o público tem de ser sustentada na estratégia, indo ao encontro das exigências cada vez maiores da realidade e dos públicos.

A reputação é constituída pelo trabalho desenvolvido ao longo do tempo e assenta nos valores, comportamentos e ações da organização. A reputação é uma construção que se desenvolve através da avaliação de valores e qualidades, e confiança da organização que lhe confere o reconhecimento. “A reputação organizacional é alcançada tendo em consideração a soma total de imagens que um indivíduo acumulou durante um período de tempo que ajuda esse indivíduo a formar uma opinião sobre uma organização” (Tench & Yeomans, 2006, p. 254).

O Relações Públicas é o gestor da comunicação, da imagem, da identidade, da reputação, das crises e dos conflitos. Estes, encontram oportunidades para mudar as ações estratégicas, criam e encontram soluções criativas que destronem os problemas referenciados de forma a ultrapassar momentos de crise com o foco na eficácia e sucesso das organizações e dos seus públicos-alvo.

As Relações Públicas destacam-se cada vez mais no mundo organizacional e, dadas as circunstâncias e características desta sociedade setor que se caracteriza por estar em crescimento e mutação constantes, acresce-lhes uma dimensão de grande importância no que diz respeito à imagem organizacional. As competitividades das organizações impulsionam para a presença cada vez mais englobada das Relações Públicas no seu interior.

Estas, funcionam como uma estratégia para as organizações manterem a competitividade, de forma a gerarem resultados significativos no que se refere à imagem corporativa, à integridade da identidade e difusão dos valores institucionais. Com isto, contribuem para a progressão e alcance cada vez maior e melhor reputação da organização.

Capítulo II - Terceiro Setor

Este capítulo dedicado ao Terceiro Setor requer uma especial importância pelo facto da Associação em Estudo fazer parte deste grupo de organizações. O capítulo inicia-se pela abordagem do conceito do Terceiro Setor, descrevendo de seguida o caso deste setor em Portugal. Posteriormente, é relatada a comunicação nas Organizações Não Lucrativas (ONL) e a importância das Relações Públicas neste tipo de organizações, e como está ligada à comunicação no interesse público.

1 - Conceito de Terceiro Setor

Cada vez mais, o termo Terceiro Setor é familiar e reconhecido por todos. Todavia, na literatura ainda são utilizados diferentes definições do conceito por não haver um consenso sobre o mesmo. Hoje em dia, é um termo bastante abrangente e que é caracterizado, resumidamente, por indicar as organizações sem fins lucrativos, não governamentais, cujo objetivo é oferecer apoio social e implementar novas soluções para necessidades e problemas sociais. É importante referir que existem mais dois setores para além do Terceiro Setor: o Estado e o Mercado.

São vários os sinónimos utilizados para falar de terceiro setor. Organização sem fins lucrativos, economia social e sociedade civil são três deles. Por essa mesma razão, o termo terceiro setor é abordado de diferentes maneiras nas organizações, o que, segundo Coelho (2000), só demonstra falta de precisão conceitual. Qualificam-se como entidades do Terceiro Setor as associações, fundações, organizações não governamentais (ONGs), entidades de assistência, social, cultural, entre outras organizações sem fins lucrativos.

Estas entidades têm uma essência diferente das entidades lucrativas: são organizadas, privadas, não distribuidoras de lucros, auto-governadas e voluntárias (Salamon&Anheier, 1997).

Muitas das vezes, as empresas sem fins lucrativos e as que geram lucro são confundidas por quase desempenharem os mesmos papéis. Lamb (1987) fez a

diferenciação através de um grupo de características: o preço não é definido como acontece no setor lucrativo; os mercados - alvo são diferentes; os objetivos numa organização sem fins lucrativos são bastantes diferentes e numerosos; a avaliação do desempenho é complexa, devido ao facto de haver uma falta de motivação para o lucro. Mesmo com esta intervenção do autor, hoje em dia o mercado já não funciona bem assim, visto que as organizações lucrativas não se preocupam só com o gerar lucro, mas também com os fatores ecológicos e com a responsabilidade social. Nos dias de hoje, já é natural haver uma inter-ajuda entre estes dois tipos de organizações. Para Franco (2000), as diferenças entre os dois setores recaem mais para o voluntariado, o controlo do desempenho, a missão, o marketing, os objetivos e a natureza das transações.

Como é uma área relativamente recente, nos últimos anos o Terceiro Setor tem despertado o interesse para vários académicos. Tem-se vindo a perceber que o conceito não é de todo consensual entre todos.

É de realçar que o Terceiro Setor tem diferenças de país para país, não só em relação às características do próprio setor, mas também à importância que tem na sociedade (Salamon&Anheier, 1998).

O Terceiro Setor abrange ações sociais que saem do controlo do Estado e são apenas do controlo das organizações. Muitas das vezes, estas organizações tentam combater problemas atuais sociais como a pobreza, a educação e o racismo, tendo cada vez mais "voz" as suas ações. Este Setor é capaz de garantir respostas aos problemas sociais locais, de uma maneira solidária e próxima dos stakeholders "afetados".

Todavia, não é por serem associações de cariz solidário que devem não ter uma boa gestão e organização interna. Pelo contrário, estas devem ter uma gestão formal e com objetivos e estratégias bem específicos. Devem-se profissionalizar para continuarem a conseguir dar respostas aos problemas sociais. Só deste modo é que a comunicação conseguirá chegar de maneira correta aos seus stakeholders. Os órgãos internos devem ficar responsáveis por aplicar as políticas e os órgãos de supervisão por exercer a sua influência sobre as prioridades da organização e alocação de recursos (Green e Griesinger, 1996).

As organizações de terceiro setor pedem um reforço especial ao departamento de comunicação, já que a grande maioria das organizações necessita de chamar à atenção de um maior número de pessoas e, para tal, necessita de credibilidade. Essa credibilidade advém de um grande trabalho por parte da comunicação institucional que tem de ir reforçando a importância social da organização não governamental, e ser

transparente sobre as doações recebidas e sobre os investimentos feitos com essas doações.

Como são organizações sem fins lucrativos, nem sempre é fácil ou automático o "ganhar dinheiro". No entanto, existem várias maneiras do Terceiro Setor ser financiado:

1- As fontes internacionais, públicas ou privadas, no caso das organizações que têm uma sede internacional ou que estabelecem acordos com organismos de cooperação internacional;

2- As fontes públicas locais, como o governo local, regional ou nacional;

3- As fontes privadas, como empresas, indivíduos, instituições e fundações;

4- Venda de produtos ou serviços.

(Yoffe, 2004).

As fontes privadas como empresas e instituições podem ser patrocinadores ou parceiros das empresas sociais, de maneira a financiarem regularmente e não só de uma vez. É sempre mais fácil se forem empresas e instituições que tenham o bem comum parecido.

Outra das preocupações deste tipo de organizações deve ser o seu desempenho. Este deve ser de excelência para conseguir atrair o maior público possível e desenvolver a empresa. Por serem muitas vezes empresas subsidiadas e com serviços gratuitos, os seus stakeholders costumam ter dificuldade em dar uma opinião negativa em relação a algo mal feito e ignoram se existir falta de profissionalismo ou ineficiência ((Herzlinger, 1994), o que acaba por ser um problema.

Quintão (2004) define o terceiro setor como um conjunto diversificado de organizações, que representam atividades de produção e distribuição de bens e de prestação de serviços distintas dos dois agentes económicos dominantes – o poder público e as empresas privadas com fins lucrativos (Estado e Mercado) (Quintão, 2004). Para Salamon (1999), este setor é visto "não como um luxo, mas como uma necessidade" e pode responder a preocupações dos cidadãos (Salamon, et al., 1999).

Segundo Nunes, Reto & Carneiro (2001), as organizações do Terceiro Setor apresentam oito características que definem a sua essência:

“1. São organizações dotadas de gestão autónoma face ao Estado;

2. A propriedade é institucional e não repartível pelos participantes;
 3. Não prosseguem fins lucrativos, ou prevêm algumas restrições à distribuição dos excedentes, sendo o mais usual a ausência de relação entre o capital e a participação dos lucros;
 4. Praticam uma gestão democrática e participativa;
 5. Orientam-se de acordo com o princípio do predomínio do factor trabalho sobre o capital, pelo que enfatizam a qualidade do serviço a prestar aos seus destinatários, bem como a aposta no desenvolvimento dos que nelas trabalham;
 6. Operam segundo um modelo organizacional inspirado nas fórmulas empresariais existentes nos outros sectores;
 7. Assumem formas organizacionais muito diversificadas;
 8. Têm em vista o bem-estar ou o equilíbrio social.”
- (Nunes, Reto, & Carneiro, 2001, p. 40).

Objetivos da Organização	Provocar mudanças sociais
Principais Fontes de Recursos	Doações, contribuições, subvenções e receitas próprias
Lucro	Meio para atingir os objetivos organizacionais e não um fim
Património / Resultados	Não há participação / distribuição
Aspetos Fiscais	Normalmente são isentas
Mensuração do Resultado Social	Difícil de ser mensurado

Quadro 4 - Caraterísticas das Organizações sem fins lucrativos

Fonte: Adaptado de Olak & Nascimento. (2000)

Para Rifkin (1995), o Terceiro Setor será o impulsionador para gerar novos empregos remunerados, e que poderá trazer um maior atendimento nas diligências pessoais e sociais.

Segundo Drucker, o Terceiro Setor ainda está em desenvolvimento, e no século XXI este será o setor social com maior crescimento nos países desenvolvidos (Drucker, 1999). O setor está em contínua expansão e tem-se constituído como uma económica e criativa para resolver problemas sociais. Tem vindo a substituir o Estado e as iniciativas privadas.

2 - Terceiro Setor em Portugal

“Portugal tem demonstrado um profundo comprometimento com os desafios da mutualidade, da solidariedade social e da caridade privada. O seu sector da sociedade civil, liberto do paternalismo do passado, está agora posicionado para ocupar o seu lugar entre os mais vibrantes da Europa.”

(Franco, Sokolowski, Hairel, & Salamon, 2005, p. 31)

Nos últimos anos, o terceiro setor tem vindo a ganhar destaque mundialmente. Em Portugal, chegou há mais de um milénio (Cf: Franco et al., 2005). A Igreja Católica foi a principal impulsionadora para o crescimento de instituições sem fins lucrativos portuguesas, principalmente nas áreas da saúde, educação e na área social.

As primeiras experiências com características do terceiro setor referem-se ao reinado de D. Dinis, com uma Bolsa do Comércio, em 1293. Posteriormente, surgiram as Misericórdias, enquanto junção dos princípios das confrarias e das unidades, que serviam de organizações que auxiliavam os pobres. No final do século XV, existiam quatro tipos de estabelecimentos assistenciais:

- Mercearias;
- Albergarias;
- Hospitais;
- Gafarias.

Só no século XVII é que a solidariedade começa a desmarcar-se da caridade religiosa, assumindo-se cada vez mais como um dever da sociedade civil e do Estado. A criação da Casa Pia foi uma referência da assistência social. No século XIX, o

Mouzinho da Silveira acabou com a exclusividade da Igreja como sendo a única promotora da economia social. Deste modo, abriu caminho para uma era menos conservadora e mais liberal.

Hoje em dia, já são muitas as organizações portuguesas do terceiro setor que são reconhecidas e que têm um impacto significativo na sociedade. Estas, são conhecidas por serem empresas sociais, ou seja, serem firmas cujo principal objetivo é ter um impacto social sem gerar lucro para os acionistas e proprietários, atuando no mercado através da produção empreendedora e inovadora de bens e serviços, e que é gerida por empreendedores de uma maneira transparente (EuropeanCommission, 2013). Na União Europeia (UE), neste momento, procura-se desenvolver o mercado social de emprego e crescimento de empresas que tenham como objetivo a formação profissional e a inserção dos europeus no mercado de trabalho.

Na Constituição da República Portuguesa, no Artigo 82º, estão definidos os sectores de propriedade dos meios de produção, inclusive o Terceiro Setor:

1. É garantida a coexistência de três sectores de propriedade dos meios de produção.
2. O Sector Público é constituído pelos meios de produção cujas propriedade e gestão pertencem ao Estado ou a outras entidades públicas.
3. O Sector privado é constituído pelos meios de produção cuja propriedade ou gestão pertencem a pessoas singulares ou colectivas privadas, sem prejuízo do disposto no número seguinte.
4. O sector Cooperativo e Social compreende especificamente:
 - a) Os meios de produção possuídos e geridos por cooperativas, em obediência aos princípios cooperativos, sem prejuízo das especificidades estabelecidas na lei para as cooperativas com participação pública, justificadas pela sua especial natureza;
 - b) Os meios de produção comunitários, possuídos e geridos por comunidades locais;
 - c) Os meios de produção objecto de exploração colectiva por trabalhadores;
 - d) Os meios de produção possuídos e geridos por pessoas colectivas, sem carácter lucrativo, que tenham como principal objectivo a solidariedade social, designadamente entidades de natureza mutualista.

Segundo a Universidade Católica Portuguesa (2011),“O interesse pelo terceiro setor surge, assim, neste final de século, muito marcado pela preocupação de responder

aos novos problemas com que se defrontam as sociedades mundializadas - o desemprego, a pobreza e a exclusão social. Neste quadro, o terceiro setor distingue-se, pela sua dimensão mais social.”

Franco et al. realizou um estudo para a Universidade de John Hopkins (2005) sobre o terceiro setor português. Segundo o autor, em Portugal, este setor é caracterizado por organizações organizadas, privadas, não distribuidoras de lucro, voluntárias e autosuficientes. Deste modo, os autores afirmam que o terceiro setor português é um conjunto de "organizações prestadoras de serviços que suplementam ou complementam os serviços públicos nas áreas da saúde, educação e serviços sociais, e organizações que oferecem mecanismos através dos quais os indivíduos se podem juntar de forma a fazerem face a necessidades da comunidade, participar na vida política, e perseguir interesses individuais e de grupo.” (Franco, Sokolowski, Hairel, &Salamon, 2005).

Em Portugal, o Terceiro Setor tem uma grande força económica, visto que é responsável por empregar muitos portugueses. Aliás, emprega mais pessoas do que algumas indústrias de grande dimensão (Franco, Sokolowski, Hairel, &Salamon, 2005).

A rede Animar tem-se vindo a destacar como promotor de entre ajuda entre as organizações portuguesas do Terceiro Setor. Um dos seus projetos foi a criação, em 2005, de um portal do terceiro setor - 3sector. Esta ferramenta é uma plataforma colaborativa que concentra informação e ferramentas para a investigação e intervenção no Terceiro Setor. Segundo Lavado e Barata (2007), este projeto vem colmatar a necessidade de colocar toda a informação sobre o Setor num só lugar e colmatar a relativa escassez existente.

Mesmo tendo um historial de alguns anos, em Portugal o terceiro setor continua em crescimento e evolução constantes.

3 - Comunicação no Terceiro Setor

3.1- Papel da Comunicação no Terceiro Setor

“A comunicação deverá ser a guardiã dos valores da organização, da marca e reputação e deverá moldar a cultura e os comportamentos, bem como tem como grande responsabilidade capacitar (empower) os

indivíduos, com o intuito de os levar a agir (advocacy), e assim, se tornarem parte activa nas tomadas de decisões.”

(Eiró-Gomes & Lourenço, 2009, p. 1490)

Com as mudanças sociais e a recessão económica constantes, as organizações sem fins lucrativos têm dificuldade em gerir a sua sobrevivência longínqua. É neste sentido, que a comunicação nestas organizações ganha destaque, visto que são elas que poderão garantir uma boa imagem, reputação e reconhecimento da empresa. As estratégias de comunicação numa organização do terceiro setor têm de garantir o seu enraizamento social e a sua continuidade.

A comunicação no terceiro setor relaciona-se com três áreas: o voluntariado, a angariação de fundos e as campanhas de consciencialização e de informação. Nas campanhas, o gabinete de comunicação deve garantir que a mensagem tem impacto nos seus stakeholders, contribuindo para a mudança de conhecimentos, atitudes e comportamentos.

3.2 - Relações Públicas no Terceiro Setor

"A instituição sem fins lucrativos não se limita a prestar um serviço: quer que o utente final não seja consumidor, mas participante ativo, alguém que faça algo. Utiliza um serviço para provocar alterações num ser humano."

(Drucker, 1990, p. 65)

Numa organização sem fins lucrativos, a área das Relações Públicas terá de perceber qual a maneira mais eficaz de conquistar o público, cumprindo os objetivos de apoio social. De salientar que as RP neste tipo de organizações devem ser encaradas de modo tão profissional e estratégico como em qualquer outro tipo de organizações. Sem dúvida que este será um grande desafio para a maioria das organizações, sobretudo devido à falta de recursos, mas ainda assim, defende-se que deveria ser este o cenário em todas as organizações.

É importante, que tal como nas empresas, também nas organizações não lucrativas, as RP tenham um papel estratégico. Neste caso específico, dado o foco da atividade das organizações, o papel social das RP assume um lugar de destaque. Tal como as organizações do Terceiro sector existem com um papel social a desempenhar, com a missão de contribuir para o desenvolvimento da sociedade, também neste sector as RP devem ser pensadas com um propósito social mais relevante (Eiró-Gomes & Nunes, 2017, Nunes, 2017, 2018; Nunes & Neto, 2017,).

Neste tipo de organizações, o interesse do público prevalece sobre os interesses da organização ou, sendo mais precisa, poderemos afirmar que a missão destas organizações é cumprir o interesse público e ir ao encontro daquilo que será o melhor para os seus públicos e para a sociedade em geral. Tendo isto em mente, " às RP pede-se-lhes que se tornem, cada vez mais, uma função de integração e de desenvolvimento social, que permita às organizações, tanto desenvolverem-se ao nível do seu autoconhecimento, como da sua capacidade de adaptação ao meio envolvente, promovendo e fomentando a negociação/cooperação entre diferentes grupos, visando o desenvolvimento social e económico da comunidade como um todo." (Eiró-Gomes & Lourenço, 2009, p. 1488).

Uma vez que as Relações Públicas nas organizações sem fins lucrativos não detêm um papel menos importante ao compararmos com uma organização que visa o lucro, o processo para construção e desenvolvimento da estratégia de comunicação tem as mesmas etapas, o objetivo de moldar os comportamentos, atitudes, pensamentos e conhecimentos do público-alvo continua (Boyer, 1997; Tench&Yeomans, 2009). Como em qualquer outra organização, as RP devem seguir objetivos claros, procedimentos e devem ter compromisso para com a organização (Haywood, 1990, p. 182).

As organizações sem fins lucrativos trabalham com o fim de conseguirem servir e apoiar o seu público, de maneira a que estes beneficiem com a atuação da organização. Deste modo, as RP focam-se em satisfazer o interesse público, ao mesmo tempo que já está a cumprir os objetivos da organização.

Neste tipo de instituições, a função social das RP é obrigatória e a única maneira possível de fazer. Bates (1997) realça esta ideia, afirmando que "as organizações de caridade usam as relações públicas mais para ajudar as pessoas, enquanto que as organizações que visam o lucro usam-nas mais para prosseguir os seus próprios objetivos" (Bates, 1997, p. 571).

Para grande parte das organizações, a característica abordada anteriormente é um ponto positivo em comparação com outras organizações com fins lucrativos, na medida em que a organização tem o seu trabalho focado nos seus públicos-alvo, nos interesses e satisfação, pelo que é mais fácil para conquistar a sua confiança e tê-los do seu lado. O propósito direcionado para o bem social cativa facilmente o público e também os órgãos de comunicação social (Tench&Yeomans, 2009).

Para Boyer (1997), numa organização sem fins lucrativos os profissionais de RP só trabalham para dois públicos-alvo, que são apresentados como os principais. Por um lado temos as pessoas e instituições que apoiam a causa e que querem sempre ajudar e aderem às ações realizadas. Por outro lado temos os beneficiários dos projetos realizados pela organização.

Todavia, o mesmo autor refere que, mesmo sendo dois os públicos-alvo principais, a organização também tem outros stakeholders:

- os colaboradores da organização;
- direção;
- os beneficiários do trabalho da organização;
- as pessoas ou grupos cujo objetivo é alterar o seu comportamento ou ideia;
- as organizações que desenvolvem um trabalho idêntico;
- os decisores políticos e os poderes governamentais locais;
- os órgãos de comunicação social;
- o público em geral.

(Boyer, 1997)

O autor Bates (1997) acrescenta à lista anterior:

- os voluntários;
- os doadores;
- os membros que oferecem suporte financeiro;
- as fundações;
- a comunidade local na qual a organização se insere.

O trabalho das Relações Públicas numa organização sem fins lucrativos não é facilitado: é desafiador. Visto que "vivem" de donativos, o pouco budget para implementar boas estratégias de comunicação faz com que o profissional tenha de

inventar novas maneiras de colocar o seu trabalho em prática, ao mesmo tempo que existem poucos colaboradores, na medida em que o trabalho é voluntário e acaba por fazer com que o número de colaboradores seja menor. Por estas razões abordadas, a angariação de fundos é uma preocupação constante para a organização do Terceiro Setor, e que acaba por se tornar um foco da mesma (Kang& Norton, 2004; O'Neil, 2007; Sisco, Pressgrove, &Collins, 2013). Estas razões vêm, mais uma vez, transparecer a importância acrescida que o trabalho de RP tem neste tipo de organizações que, por ser uma organização com uma missão social, não pode descurar e tem de trabalhar para ter reconhecimento (Eiró-Gomes, 2007; Nunes, 2017,).

Neste tipo de organizações, as funções do departamento de Relações Públicas são iguais às funções de qualquer outro tipo de organizações, com a diferença de que, neste caso, a angariação de fundos ganha outro destaque, juntamente com o voluntariado.

Segundo Cutlip, Center&Broom (1999), neste tipo de organizações do Terceiro Setor, as RP trabalham com estes objetivos:

- 1- Conseguir a aceitação da missão da organização;
 - 2- Elaborar meios de comunicação com os beneficiários do trabalho da organização;
 - 3- Criar e manter um ambiente favorável para a angariação de fundos;
 - 4- Apoiar a manutenção e o crescimento da ordem pública favorável ao cumprimento da missão da organização;
 - 5- Motivar os funcionários, voluntários e apoiantes da organização a trabalharem e dedicarem-se à causa, de maneira a que se chegue mais rápido aos objetivos propostos.
- (Cutlip, Center, & Broom, 1999, p. 526).

Assim se conclui que as RP no Terceiro Sector não são menos importantes, muito pelo contrário. Assume-se neste trabalho a noção de RP neste sector, tal como apresentada por Nunes (2017):

"a definição da estratégia de Relações Públicas deve incorporar naquilo que é a estratégia de Comunicação Institucional, a Comunicação no Interesse Público, sendo esta parte integrante da primeira e, por conseguinte, indissociáveis. Sendo as ONL organizações que existem com um papel a desempenhar na sociedade, torna-se impossível dissociar aquilo

que é a Comunicação Institucional, daquilo que é a Comunicação no Interesse Público. Estando a comunicação a trabalhar no sentido do cumprimento da missão da organização torna-se impossível separar estas duas vertentes das Relações Públicas. Ao procurar cumprir a missão da organização, as RP estarão, inevitavelmente, a prosseguir os interesses dos públicos. Não há qualquer forma de separar as duas realidades ou estaríamos a eliminar a verdadeira essência do Terceiro Sector" (Nunes, 2017, p. 88).

A citação transcrita anteriormente demonstra a importância do papel das Relações Públicas no Terceiro Setor, e como, para este tipo de organizações, se torna um trabalho imprescindível. Visto que o objetivo e missão deste tipo de organizações é servir o interesse público e realizar uma comunicação que tenha como papel principal o interesse público, todo o trabalho das RP, se for bem sucedido, está a cumprir o principal objetivo da própria organização. Tendo isto em conta, é fácil apercebermo-nos que o profissional de Relações Públicas ganha destaque nas ONL, desempenhando um papel insubstituível e com foco na estratégia delineada.

Podemos então concluir que o papel das Relações Públicas no terceiro setor é muito mais do que promoção da reputação e a gestão estratégica da comunicação. Neste tipo de organizações, o seu papel é também de impulsionar as mudanças de conhecimentos, atitudes e comportamentos dos públicos, fomentar a mudança necessária nas suas vidas e cumprir com os interesse dos públicos.

4 - Comunicação no Interesse Público

A comunicação no interesse público (CIP) é uma das principais funções das Relações Públicas no Terceiro Setor. Esta afirmação é justificada através das abordagens anteriores deste capítulo, que relatam o trabalho estratégico das RP nestas organizações como principais impulsionadores do cumprimento do objetivo geral das mesmas: servir o interesse público, ou seja, contribuir para o desenvolvimento da sociedade, seja promovendo a saúde, a segurança ou o ambiente. Posto isto, pode-se

constatar que as Relações Públicas visam sempre alcançar mudanças nos públicos-alvo, tanto nas suas atitudes e comportamentos, como também ao nível dos seus conhecimentos (Dozier et al., 2001). A grande diferença da CIP face às RP de uma forma geral está no foco da comunicação no interesse público que visa sempre o bem comum, as mudanças tanto a nível individual como a nível social e comunitário.

Vários autores referem-se à Comunicação no Interesse Público como sendo uma das principais atividades desenvolvidas pelas Relações Públicas, que visa provocar a mudança dos comportamentos dos públicos e dos seus conhecimentos e crenças. A finalidade é sempre o bem comum. (Lourenço, 2009; Mefalopulos, 2008; Dozier et al., 2001).

Posto isto, a comunicação no interesse público faz parte do trabalho realizado pelo profissional de RP, ganhando uma importância acrescida nas organizações do Terceiro Setor. Todavia, esta é uma função que deve ser tomada em conta em qualquer tipo de organização. O fundamental é que o foco sejam os públicos, e os seus interesses e necessidades. É, por isso, uma atividade que coloca "o outro", o grupo alvo, num lugar central (Dozier, L. A. Grunig, & J. E. Grunig, 2001).

Muitas das vezes, os temas abordados e focados nas CIP não são vistas com bons olhos por todos os públicos e sociedade em geral. Quando isso acontece, estas campanhas não são vistas como campanhas de serviço público, mas sim como estratégias de *advocacy*. Todavia, se os objetivos da campanha forem maioritariamente aceites pelos decisores políticos e pelo público, estas podem ser apelidadas como campanhas de serviço público (Paisley, 2001).

Abordar a Comunicação no Interesse Público nunca seria possível, do nosso ponto de vista, sem abordar 2 modelos de boas práticas nesta área e que acreditamos que deveriam ser seguidos por todas as organizações. Falamos do Processo P para a Mudança de Comportamentos, que pode ser utilizado para estratégias na área da saúde, mas também em qualquer outra área da CIP, sempre com o foco na mudança social.

O Processo P consiste num processo para construção de uma estratégia de comunicação que passa por seis fases e tem por base dois conceitos ao longo de todo o caminho: os conceitos de participação e capacitação (HealthCommunicationPartnership, 2003; O'Sullivan, Yonkler, Morgan, & Merritt, 2003; P. H. T. Piotrowet al., 1997).

1. Análise Preliminar para o Planeamento do Programa;
2. Design Estratégico;
3. Desenvolvimento, pré-teste, revisão e produção;
4. Gestão, implementação e monitorização;
5. Avaliação do impacto;
6. Planeamento para a continuidade.

Mas, pensar numa estratégia de comunicação no interesse público implica que se vá mais além e se olhe para os públicos de um modo especial, procurando perceber qual o seu estado face ao assunto que será a base da nossa estratégia. Só assim se conseguirão definir objetivos e se conseguirá um planeamento adequado a cada público, de modo a que os objetivos de desenvolvimento da sociedade sejam alcançados (O'Sullivan et al., 2003; P. H. T. Piotrowet al., 1997).

As fases do processo de mudança de comportamentos são: Pré-conhecimento; Conhecimento; Aprovação; Intenção; Prática; Advocacy, passando os públicos de uma fase em que não têm noção do tema, para o conhecimento do mesmo, a sua aceitação, a mudança de atitudes, a mudança de comportamentos e, por fim, o advocacy para levar outros também a mudar os seus comportamentos.

No caso específico da Associação Gap Year Portugal, o foco da estratégia de comunicação deveria estar em conseguir que os públicos-alvo fossem progressivamente subindo nesta pirâmide, até que se tornariam eles próprios os mensageiros da missão da organização. Será que a estratégia de comunicação da associação está alinhada neste sentido? Esta é uma das questões às quais procuraremos dar resposta neste trabalho.

Capítulo III - Associativismo

Sentiu-se a necessidade de abordar o tema do Associativismo pelo facto de este Estudo ser sobre a estratégia de comunicação de uma Associação sem fins lucrativos portuguesa. Para percebermos a individualidade deste tipo de associações, serão abordados, sobre as perspectivas de diversos autores, as características do associativismo e a sua história e como funciona em Portugal. O associativismo juvenil também será apresentado, de maneira a entendermos quais as suas singularidades e por que razão o associativismo em geral é tão associado aos jovens.

1 - Associativismo: O que é?

O Associativismo é uma prática que, inconscientemente, o Homem sempre praticou. Ainda no tempo da Idade Média, o Homem já se juntava em grupo para resolver os problemas do dia-a-dia, e rapidamente apercebeu-se que, em grupo, as ideias eram melhores, assegurando a sua sobrevivência e evolução.

Os tempos foram evoluindo e, hoje em dia, o ser humano organiza-se socialmente entre diferentes gostos, raças, culturas. Por essa mesma razão, a organização social é diferente em cada cultura. Por exemplo, se compararmos a cultura ocidental com a cultura oriental, a organização social poderá ser totalmente o oposto uma da outra. A organização do associativismo altera-se mas a essência da comunhão em grupo mantém-se.

A organização autónoma de grupos segundo as preocupações e necessidades da sociedade, foi uma das grandes impulsionadoras nos dias de hoje para o número crescente de associações. As primeiras, bastante ligadas à solidariedade e às preocupações e colaborações sociais com os mais desfavorecidos. Uma das primeiras surgiu logo após a última grande guerra de 1939-1945, com o objetivo de pacificação mundial: a Sociedade das Nações, hoje apelidada por Nações Unidas.

Depois desta época, começaram também a aparecer várias associações culturais e desportivas, sempre com o facto relevante de serem não governamentais (ONGs) e não lucrativas (ONL).

Existem diferentes exemplos de associativismo, tais como: os Sindicatos, onde há um interesse sobre a qualidade das condições de trabalho e salário do trabalhador; existem as associações de bairro, em que a sua preocupação é melhorar as condições de moradia de determinada região; os partidos ou grupos políticos; grupos de estudo; entidades filantrópicas; cooperativas populares, entre outras.

É importante referir que existem dois tipos de associações: associações formalizadas e associações informais. As primeiras são geradas através de indivíduos que têm os mesmos interesses e os mesmos objetivos. As associações informais são iniciadas espontaneamente. Por exemplo, os grupos de indivíduos que se reúnem periodicamente para jogar futebol ou outra atividade, e que acabam por reunir esporadicamente sem vínculos formais. Esta, é a base do associativismo.

Para Sebrae-sp (1998), as duas formas de associativismo são:

- Entidades de representação empresarial, que são as associações industriais, comerciais e rurais, as associações específicas, com fins sociais ou políticos; e os sindicatos;
- Parcerias ou associações de interesse económico, praticado por grupos de países, empresas ou indivíduos - cooperativas e associações.

As organizações associativistas são ações coletivas organizadas, que nasceram de sujeitos com identificações e propostas comuns, tendo como base a melhoria da qualidade de vida, a reconstrução ou demandas comunitárias e para a melhoria da qualidade de vida (Scherer-Warren, 2001). Já para Leonello (2010), uma associação é uma sociedade civil, onde os sujeitos se organizam de acordo com os seus interesses de uma maneira democrática, fazendo parte de uma associação sem fins lucrativos.

Muitos outros autores têm conceitos sobre o associativismo. Segundo Frantz (2002), se existirem interesses comuns, desejos e necessidades compartilhadas, os sujeitos tendem a ser impulsionados para agirem de forma coletiva, pondo em prática ações que têm como objetivo concretizar os interesses comuns.

Também para Soufen (2008), o associativismo é a comunhão de pessoas diferentes, que procuram um objetivo comum, tendo sempre como base a cooperação entre todos. Estes indivíduos têm sempre a noção que poderão haver fraquezas e poderão ser feitos erros e acertos durante o objetivo comum desenvolvido. Outra das

imponências que o autor afirma é que os indivíduos que participam no grupo devem ter perfil para tal, aceitando a cultura, o processo de mudança e relacionando-se sempre com o bem comum. Soufen diz ainda que, quando as pessoas que participam no grupo não agem corretamente como foi referido anteriormente, acabam por levar as empresas associativas a fracassarem por problemas de relacionamento e comportamento humano, o que acaba por acontecer com 90% dessas associações (Soufen, 2008).

Para os indivíduos participarem no associativismo, estes devem cumprir vários requisitos:

- Todos os indivíduos do grupo têm interesses em comum;
- Os indivíduos estarem dispostos a elaborar em conjunto determinados objetivos;
- Os objetivos elaborados serem integrados num projeto comum;
- Os indivíduos devem assumir os princípios de tolerância, livre expressão de ideias, respeito e pluralismo ideológico;
- Existência de repartição de tarefas para alcançar os tais objetivos;
- As decisões devem passar por todos os membros do grupo;
- Existência de um marco de gratificação individualizada pelos esforços individuais;

(Palacios, 1994)

O mesmo autor propõe uma escala de participação nas associações, em ordem crescente:

- a) Informação - É transmitida apenas uma decisão tomada pela autoridade para que os afetados a executem;
- b) Consulta - Pede-se opinião aos afetados. No entanto, a decisão final é da autoridade;
- c) Elaboração de propostas - Propõem-se opções e argumentam a favor ou contra. No final, são os já associados que aprovam, modificam ou trazem novas opções;
- d) Delegação - Outorga-se uma delegação de atribuições de um determinado âmbito, e o indivíduo tem autonomia para executar. No entanto, é quem delegou que tem a responsabilidade e a autoridade definitiva;
- e) Co-decisão - A decisão é feita em conjunto;
- f) Co-gestão - A participação dos implicados produz-se na tomada das decisões e, conseqüentemente, na colocação em prática das mesmas;

g) Autogestão - A decisão é de quem põe em prática a decisão e atua com total autonomia.

(Palacios, 1994)

Hoje em dia, como vivemos na era da globalização onde o mundo está todo interligado, a literatura remete o associativismo para o associativismo convencional. Este, é compreendido pela iniciativa das pessoas desempregadas estimularem a sociedade a organizarem-se à procura de um novo paradigma que venha atender as suas necessidades. Dessa forma, as atividades laborais têm mais oportunidades, o que poderá trazer melhorias no "bem estar" da sociedade, através da reprodução social e da revitalização económica (Labelle, 1995; Vachon, 1993). Favreau (1994) afirma que os dias de hoje trouxeram também outra dinâmica associativa, em que as comunidades mais carentes tentam ter mais poder na sua cidade, com o objetivo de arranjar novas alternativas para sobreviverem. Ainda nesta perspetiva, Canterle (2004) considera que o associativismo é uma das melhores possibilidades de convivência entre pessoas, pois acaba por permitir trocas de experiências e constitui oportunidades de desenvolvimento e crescimento coletivo.

O Guia do Associativismo (2001) afirma que o associativismo advém de três princípios fundamentais:

- a Liberdade - "(...) a adesão a uma associação ser livre, tal como é livre a saída do movimento associativo."
- a Democracia - "(...) o funcionamento de uma associação baseia-se na equidade entre os seus membros."
- a Solidariedade - "(...) as associações resultam sempre de uma congregação de esforços" entre os seus associados.

(Guia do Associativismo, 2008)

Todavia, muitas das vezes nem tudo corre como o previsto no associativismo, o que, segundo Soufen (2008), advém de vários fatores:

- Individualismo;
- Falta de conhecimento das funções;
- Falta de liderança;
- Conflitos;

- Falta de metas e objetivos;
- Participação;
- Competição;
- Falta de vontade de mudar;
- Falta de troca de experiências;
- Falta de comunicação;
- Falta de visão empresarial e foco no resultado;
- Falta de ações e normas regimentais.

Em suma, podemos afirmar que o associativismo é a união de pessoas em empresas que têm um objetivo em comum e, para colmatar essa necessidade, criam entidades de representação empresarial ou associações de interesse económico. Tem sempre como objetivo superar dificuldades, pressupõe autonomia e democracia, e são sempre organizações sem fins lucrativos pessoais. Alguns autores como Martins e Rossi (2005) chegam mesmo a afirmar que este tipo de organização é a maneira mais adequada para tornar constante uma atividade social. Para Tocqueville (1979), estas associações acabam por acabar com o individualismo.

2 -Associativismo em Portugal

Segundo Quintão (2002), o associativismo em Portugal surgiu associado às primeiras organizações de base profissional, corporações, que uniu indivíduos com o mesmos interesses. Os comerciantes, unidos, tinham como objetivo proteger-se face a alguns riscos.

O Associativismo começou a impactar Portugal nos séculos XII a XIV, com a criação de instituições sem fins lucrativos ligadas à religião. No entanto, foi depois da revolução do 25 de abril de 1974 que houve uma crescente de associações, de todas as áreas.

A definição de associativismo foi-se aperfeiçoando e as mudanças políticas também aqui se refletiram. Há três momentos marcantes: no século XIX, quando surgiu a revolução industrial, e conseqüentemente, uma forte consciência cívica e da importância das associações; no século XX durante o Estado Novo que acabou por tirar

liberdade às associações e após a revolução de 25 de abril de 1974. Depois desta data, a liberdade das associações foi reposta e a sociedade civil ganhou uma importância acrescida. Ao mesmo tempo, houve o aparecimento de outras associações ligadas à educação, defesa do património, promoção da cultura, preservação do ambiente e reforço de direitos. Criou-se assim, com estes aparecimentos, uma relação de interdependência entre o estado e as associações. Nestes novos movimentos associativistas, houve uma mistura entre questões novas (pós materialistas) e velhas (necessidades básicas) (Ferreira, 2004), pelo facto de nos últimos anos terem surgido novas associações que têm como objetivo o preenchimento de novos interesses dos indivíduos.

Barreto (2002) afirma que, nas últimas duas décadas, houve uma mudança nos processos de participação coletiva na esfera pública e nas formas organizativas, com a emergência de novos movimentos sociais.

Hoje em dia, as associações vão ao encontro da defesa dos direitos culturais e sociais dos indivíduos e das minorias. Relativamente às associações de carácter social, em Portugal, os números têm aumentado exponencialmente. Todavia, se compararmos os números com os países nórdicos europeus e a Holanda, Portugal ainda está muito abaixo. Monteiro (2000) afirma que houve um declínio das associações tradicionais como os partidos e sindicatos, enquanto que é possível reparar num crescimento de associações ligadas à cultura e recreio, à defesa dos animais, e as Instituições Particulares de Solidariedade Social (IPSS). O mesmo autor realça que as vertentes das associações tanto pode ser social como simultaneamente económica e social; ao mesmo tempo que a intervenção pode ser hetero-centrada ou auto-centrada.

O Associativismo, em Portugal, está contemplado na Constituição da República Portuguesa, no Artigo 46.º. Este, afirma que:

"Liberdade de associação

1. Os cidadãos têm o direito de, livremente e sem dependência de qualquer autorização, constituir associações, desde que estas não se destinem a promover a violência e os respectivos fins não sejam contrários à lei penal.

2. As associações prosseguem livremente os seus fins sem interferência das autoridades públicas e não podem ser dissolvidas pelo Estado ou suspensas as suas actividades senão nos casos previstos na lei e mediante decisão judicial.

3. Ninguém pode ser obrigado a fazer parte de uma associação nem coagido por qualquer meio a permanecer nela.

4. Não são consentidas associações armadas nem de tipo militar, militarizadas ou paramilitares, nem organizações racistas ou que perfilhem a ideologia fascista.

Mesmo tendo sido datado de 1976, podemos afirmar que o Artigo foi acompanhando a história portuguesa, mantendo-se ainda atual.

A maior crescente de associações está ligada às culturais, em que há a necessidade de demonstrar e solidificar valores que formam os indivíduos (Meira, 2009). Nos dias de hoje, já há Associações portuguesas ligadas a todas as áreas. Como realça Fernandes (2002), hoje assiste-se à liberdade de associações, com o surgimento de associações de tipo novo, que são caracterizadas por uma democracia participativa, através da proteção dos direitos das crianças, jovens, idosos, mulheres, problemas e indivíduos excluídos socialmente; pelo reconhecimento de novos direitos (como o anti racismo) e pelas estratégias de desenvolvimento local (Fernandes, 2002).

3 - Características do Associativismo

Oliveira (1981), realça que existe um entendimento amplo da caracterização dos associativismos atuais, sugerindo uma classificação, através de uma escala de abrangência em relação à participação dos indivíduos:

1 - A participação acontece através das relações interpessoais entre pessoas que se conhecem. A relação é de contactos frente a frente, e acontecem principalmente nos contactos entre amigos, parentes e vizinhos.

2 - As relações interpessoais exteriorizam-se através de grupos. Deste modo, os contactos acontecem também entre conhecidos, mas em escala ampliada, como por exemplo a participação em festas, bailes, churrascadas, entre outras.

3 – Aumentando a abrangência, e incluindo as formas anteriores de participação, coloca-se a participação em associações ou clubes. Aqui, nem todos se conhecem pessoalmente, e a participação é através de canais indiretos.

4 – O mais abrangente e inclusivo de todos é a participação através de movimentos sociais. Neste caso, os participantes não se conhecem e pode haver uma separação geográfica entre eles (cidades, regiões ou países).
(Oliveira, 1981)

Outra característica do associativismo é o interesse comum que motiva a união e a participação dos indivíduos na associação. Os interesses são baseados na cultura vivida pelo indivíduo, e surgem no sentido de satisfazer uma necessidade. Segundo Marcellino (1999), existe mais de um interesse para o indivíduo participação numa associação, afirmando que o interesse no lazer, arte e desportos costumam servir de bases para satisfação de interesses sociais. Ou seja, se, por exemplo, a frequência num grupo de corridas diárias pode ter a sua continuidade devido à prática do desporto, mas também da oportunidade de convivência (Marcellino, 1999).

Para Barreto (1987), o associativismo também se torna num fator educacional ativo. O autor afirma que este tipo de associações acabam por consciencializar os indivíduos em relação às suas vinculações com a comunidade. Deste modo, os próprios indivíduos aprendem não só a trabalhar para os outros, mas também com os outros (Barreto, 1987).

O associativismo também pode ser visto como uma escola para uma boa democracia e ação política. Desta forma, as associações poderiam ser vistas como escolas de civismo, de convivência democrática, e de entre-ajuda (Ganança, 2006). Ou seja, o associativismo tem o papel de induzir o indivíduo a tomar consciência do seu papel social, que deve ser ativo e crítico.

4 -Associativismo Juvenil

Muitas das vezes, o associativismo é pensado automaticamente como algo realizado pelo jovens, e que envolva algo educacional para os mesmo. Segundo Garcia e Terron (1997), as associações juvenis são espaços de participação dos jovens, com uma importante função educativa. Deste modo, permite os mesmos aprenderem destrezas, técnicas e conteúdos que, futuramente, poderão colocar em prática no trabalho. A sua

participação também será importante para o trabalho cooperativo e para a sua participação social. Pressupõe também um aprofundamento sobre temas como a solidariedade, o trabalho em equipa, a responsabilidade social e o desejo de uma sociedade mais justa e igualitária.

As associações juvenis têm como objetivo agrupar jovens que pretendem alcançar diversos fins, distribuindo-se por grupos específicos consoante a composição etária (Garcia e Terron, 1997). Nestes grupos, são partilhados códigos, valores, missões e atitudes que, de uma forma geral, são diferentes dos adultos. São espaços de relação, flexíveis e abertos, onde existe a preocupação constante para a participação de todos os membros, interessando a sua opinião, independentemente da sua responsabilidade na associação.

Em Portugal, existe a lei do associativismo juvenil, Lei nº23/2006, que estabelece o regime jurídico do associativismo jovem, bem como todos os programas que apoiam o desenvolvimento das suas atividades.

Para Fernandes (1998), o associativismo serve para medir a disposição de assumirem os direitos cívicos e políticos por parte da juventude portuguesa. Sáez (2006) realizou um estudo sobre a juventude associativista, confirmando a presença de uma certa inconsistência associativa a nível europeu, aumentando nos casos de Portugal (70% não pertencem a nenhuma associação). Onde existe uma coincidência bastante generalizada é na preferência, em todos os países, pelo desporto.

Também Silva e Ferreira (2005) realizaram um estudo sobre a temática, desta vez na Europa. Estes, constataram que há uma forte adesão às associações desportivas, seguindo-se as associações estudantis, as associações culturais e artísticas e, por fim, as de natureza religiosa ou paroquial. Mais distanciadas, aparecem as associações políticas e de juventude. Por fim, aparecem associações de diversos campos sociais: comunitário, profissional, defesa de direitos, ambiental e sindical.

Hoje em dia, cada vez surgem mais os associativismo informais, cada vez com mais grupos juvenis (Claves, 1994). Segundo o autor, estes grupos são constituídos por jovens que se unem por um interesse que têm em comum, não tendo uma estrutura formal de funcionamento (estatutos, registos legais, regulamentos, entre outras). Estes grupos não têm como objetivo influenciar a realidade que os envolve, tendo apenas um papel de coesão social e de partilha. Claves (1994) afirma que estes grupos preferem funcionar sem hierarquias, manifestando uma aversão à militância, ao compromisso e à pertença de algo fixo. Claves termina o seu pensamento dizendo que devemos estar

atentos às associações informais, pois poderemos vir a aprender com elas e chegar mesmo a renovar e reformular os associativismo mais convencionais e formais.

Capítulo IV - A Associação Gap Year Portugal

Para o presente estudo, sentiu-se a necessidade de aprofundar o conhecimento sobre a Associação Gap Year Portugal, alargando a informação não só às pesquisas qualitativa e quantitativa, como também lendo alguns documentos internos com pormenores interessantes e que acrescentam valor à investigação. Todos os documentos foram fornecidos pelo CEO da AGYP, o João Pedro Carvalho, e a informação foi resumida.

1 - Caracterização da Associação Gap Year Portugal

1.1 - Apresentação: O que é?

A Associação Gap Year Portugal (AGYP) é uma organização portuguesa, sem fins lucrativos, responsável pela divulgação do gap year em Portugal como forma de desenvolvimento pessoal e orientação académica e profissional. Em simultâneo, pretende apoiar todos os jovens que procurem ajuda no planeamento do seu gap year. Um gap year é um ano de intervalo, um ano de reflexão, durante o qual se decide fazer uma pausa na vida quotidiana para se sair da zona de conforto, e realizar diferentes atividades como voluntariado, estudar, estagiar, e/ou viajar.

O principal objetivo da Associação é despertar os jovens para as vantagens da prática do gap year, usualmente feito imediatamente após o Ensino Secundário ou o Ensino Superior. Sair da zona de conforto; conhecer outras realidades, visitar outros países; aprender uma língua; abraçar projetos de voluntariado; estudar ou trabalhar, explorar diferentes opções. Estas são algumas das oportunidades que um gap year pode oferecer e que serão valorizadas, mais tarde, no mercado de trabalho.

Este é um ano que desafiará os jovens, que os fará sentir mais seguros e mais confiantes das suas decisões. É um ano de superação, em que os jovens terão de tomar decisões, resolver problemas, estabelecer contactos e tornar-se autónomos. O gap year é, por isso, o momento ideal para adquirir novas competências que, de outra forma, não seriam desenvolvidas, contribuindo para o crescimento do jovem.

Segundo o Presidente da AGYP, "o contacto direto com diferentes sociedades irá permitir que os jovens se distanciem da sua incerteza, deslocando-se da sua realidade para uma visão heliocêntrica do mundo."

É para inovar o sistema educativo português que a Gap Year Portugal trabalha. Porquê? Porque acredita que um gap year transforma os jovens em cidadãos mais tolerantes, ativos e participativos, tornando-os futuros profissionais mais completos, e mais competitivos.

1.2 - História

Tudo começou em 2011 quando um jovem, com 17 anos, foi convidado para palestrar sobre Educação no «Pensar Alto», uma pequena palestra que iria decorrer na Fundação Lapa do Lobo, em Viseu. O jovem, de nome Gonçalo Azevedo Silva, sem ter definido um tema até ao próprio dia da apresentação, decidiu, «à última da hora», falar sobre o Gap Year. Em jeito de remate, no final da apresentação, «para ter piada», o Gonçalo perguntou aos pais: «e agora, mãe, pai, deixam-me fazer um Gap Year?». A audiência riu-se e bateu palmas mas o impacto dessa frase estava longe de ser imaginado. Passado um mês, o jovem recebia um telefonema do Presidente da Fundação Lapa do Lobo, Dr. Carlos Torres (que se encontrava na plateia no dia da apresentação), dizendo que queria dar a oportunidade ao Gonçalo e a um amigo, de fazer o Gap Year patrocinado pela mesma Fundação. O Gonçalo chamou os seus melhores amigos a fazer «pedra, papel, tesoura» e quis o destino que o vencedor fosse o Tiago Marques que se tornava, nesse instante, o companheiro de viagem do Gonçalo.

Foi durante o Gap Year do Tiago e do Gonçalo, em 2012, num programa de voluntariado na Índia, que o Gonçalo se confrontou com a forma como a sua vida estava a mudar com a viagem. Era assim que surgia a ideia de criar uma organização que promovesse o Gap Year em Portugal, mostrando que não seria necessário “ser rico” para viajar nos mesmos moldes. Após a apresentação do projeto ao Dr. Carlos Torres, quando este os visitava no Nepal, ficou decidido que os três iriam constituir a AGYP - Associação Gap Year Portugal, de forma a que todos os estudantes pudessem ponderar a realização de um Gap Year após a conclusão do Ensino Secundário.

Foi imediatamente definida uma estratégia para promover a Associação que passava pela produção do Website da AGYP e a apresentação do projeto à Assembleia da República. Mais tarde, seria em sede do mesmo Órgão de soberania que viria a ser aprovado, por unanimidade, um Projeto de Resolução que recomendava ao «Governo a adoção de medidas para a prática do Gap Year em Portugal». No seguimento deste trabalho, foram muitas as presenças em Órgãos de Comunicação Social que vieram responsabilizar a Gap Year pela promoção do Gap Year em Portugal. O primeiro ano da Associação serviu assim, essencialmente, para a criação de algumas relações institucionais com empresas e organizações, que lhe deram o reconhecimento necessário para validar a ideia institucionalmente e ter uma base sólida para definir uma estratégia mais ambiciosa para os anos seguintes.

O ano letivo de 2013/14 foi o primeiro ano em que a Gap Year efetivamente se concentrou em alcançar e envolver os jovens, ainda que, nesta primeira fase, e numa ótica de especialização, apenas os estudantes do Ensino Secundário. Para o efeito, criou um conjunto de iniciativas que passavam por visitar escolas, participar em eventos massivamente participados por jovens, adotar uma postura mais ativa nas Redes Sociais e manter uma boa relação com os Órgãos de Comunicação Social que desempenharam um papel importantíssimo no alcance crescente que o conceito Gap Year vivenciou.

Em 2014/15, em resultado da consolidação interna e externa feita no decorrer do ano letivo antecedente, mas também pela forte procura sentida por este público, a AGYP expandiu o seu target e passou assim a abranger todos os estudantes do Ensino Superior. Durante este ano, foram muitas as palestras realizadas em estabelecimentos de Ensino Secundário e Superior. Foi também neste ano letivo que a AGYP viria a promover a primeira edição a nível nacional do concurso Gap Year Portugal, que atingiu, pelo menos, 1 milhão de portugueses e que catapultou o conceito de Gap Year para um novo patamar mediático. Paralelamente, a AGYP ia ganhando fôlego e percebendo quais as grandes estratégias a adotar para conseguir chegar ainda mais longe. Foi no final deste ano que, dadas as grandes ambições da organização, a AGYP promoveu o «Maior recrutamento de sempre» e mudou o paradigma da organização interna da AGYP - os departamento unipessoais iriam dar lugar a departamentos com um número superior de Agypers, que teriam de estar, à partida, mais comprometidos com o seu trabalho para conseguirem dar resposta às ambições da Associação.

Após este concorrido processo de recrutamento, 2015/16 foi o ano de lançar programas e cumprir grande parte dos objetivos que vinham a ser ambicionados há

vários anos. Foi o ano do lançamento do Programa de Experiências Académicas, do concurso impACTO, mas também o ano do lançamento do Blog que se constituiu, desde o momento zero, o maior fator de engagement dos portugueses com a AGYP. Este foi também o ano em que, pela primeira vez, a Gap Year seria também recebida pelo próprio Ministro da Educação.

A Gap Year teve de dar o salto no que diz respeito à sua capacidade de resposta, e foi nesse sentido que durante o verão de 2016, foi levada a cabo uma grande reestruturação da AGYP que se baseou em três grandes medidas: através de uma parceria com a Fábrica de Startups, a AGYP passou a estar sediada em Lisboa e os recrutamentos restringiram-se à zona da Grande Lisboa; através de uma parceria com a NOVA SBE, tornou-se possível termos duas pessoas a tempo inteiro; e por fim, uma nova grande mudança de paradigma que traduziu numa política de formação dos membros da AGYP, fazendo com que estes, no momento da saída, estejam preparados para vingar no mercado de trabalho.

Depois desta reestruturação interna, e do recrutamento de mais de 30 novos membros, implementaram-se novos projectos e expandiram-se outros. Foi um ano de grandes conquistas, mas também de muita aprendizagem. Foi o ano em que se alcançou mais jovens em toda a história da AGYP com o projecto da Road Trip. Foi também o ano em que o ENG passou a ser um evento de dois dias, englobando uma feira de oportunidades de voluntariado. No entanto, os projectos foram maiores que aquilo que os AGYPers conseguiram dar resposta. De modo a capacitar a Associação, foi então decidido reorganizar a Direcção, passando a haver quatro pessoas a tempo inteiro, o CEO e três Directores dos gabinetes Financeiro, Comunicação e de Apoio ao Gapper. Esta reorganização foi acompanhada de uma mudança de sede, tendo sido estabelecida uma parceria com a On Spot Marketing.

2 - Missão, Visão e Valores

2.1 - Missão

Inovar o Sistema Educativo Português, promovendo o Gap Year como forma de desenvolvimento pessoal, académico e profissional.

2.2 - Visão

Divulgar o Gap Year e apoiar todos os jovens que o desejam fazer.

2.3 - Valores

Os valores da AGYP são: a união, a transparência, a proatividade, o compromisso, a superação, a confiança, a organização e o dinamismo.

3 - Objetivos Estratégicos



Quadro 5 - Objetivos Estratégicos da AGYP

Para atingir os seus objectivos, a AGYP desenvolve diferentes atividades, tais como, presença nas redes sociais, organização e participação em eventos, visita a Estabelecimentos de Ensino Secundário e Superior, promoção concursos, gestão de programas, com o propósito de apresentar aos jovens o Gap Year como uma alternativa à entrada imediata no Ensino Superior e/ou mercado de trabalho incentivando-os, esclarecendo-os e apoiando-os nesta prática.

O quadro apresentado anteriormente foi fornecido pela Associação que, pelo que conseguimos perceber através da investigação qualitativa com as duas entrevistas realizadas, não está esclarecido internamente.

4 - Principais Áreas de Trabalho: Projetos

4.1 - Encontro Nacional de Gappers - Gap Year Summit

Trata-se do maior evento organizado anualmente pela Gap Year Portugal, que tem como objetivo reunir todos os jovens que decidiram ou ponderam fazer um Gap Year ou uma viagem de maior duração, para que possam receber formação e ver as suas dúvidas serem esclarecidas por viajantes experientes.

Este evento conta já com quatro edições realizadas. A 1ª edição, realizada em agosto de 2013, na Fundação Lapa Do Lobo, em Lapa Do Lobo, Nelas, que contou com a presença de 20 jovens. A 2ª edição, realizou-se no ISEG - Instituto Superior de Economia e Gestão, em Lisboa, em setembro de 2014, tendo contado com a presença de 80 jovens. Na edição de 2015, realizada em abril, nas instalações da Fundação de Serralves, no Porto, estiveram presentes 120 jovens. A 4ª edição realizou-se em abril de 2016, na Fundação Calouste Gulbenkian, em Lisboa, e contou com a presença de 300 jovens e várias organizações ligadas ao voluntariado e à mobilidade internacional. A última edição, realizou-se em abril de 2017, na Reitoria da Universidade Nova de Lisboa, em Lisboa, e contou com a presença de mais de 300 jovens e várias organizações ligadas ao voluntariado e à mobilidade internacional. Foi a primeira edição que contou com dois dias: o primeiro com as palestras e o segundo dia com a maior feira de voluntariado nacional. Todos os eventos foram cobertos pelos diferentes órgãos de comunicação social.

No ano de 2018, a Associação Gap Year Portugal quis inovar e reestruturar os seus projetos e a dinâmica dos mesmos. Uma das grandes mudanças foi a troca do nome deste projeto que passou a ser chamado de "Gap Year Summit". Segundo a Diretora de Comunicação da AGYP, esta mudança advém do facto de o nome não ser chamativo e

de existirem muitas pessoas que não associavam o antigo nome ao real objetivo do evento.

4.2 - Concurso Gap Year Portugal

Concurso promovido pela AGYP, em parceria com a Fundação Lapa do Lobo e a TAP, que visa premiar a candidatura vencedora com uma bolsa para realizarem um Gap Year, no valor de 5.000 €, no caso de candidaturas individuais, ou 6.500€, para candidaturas conjuntas, mais viagens de ida e volta.

Este concurso é sempre amplamente divulgado por todos os órgãos de comunicação social, sendo uma ferramenta importantíssima na promoção do conceito de Gap Year em Portugal, dada a visibilidade do mesmo.

4.3 - Concurso Gap Year Nova SBE

Concurso promovido pela AGYP, em parceria com a Nova School of Business and Economics (Nova SBE), tem o objectivo de dar aos estudantes desta faculdade a oportunidade de fazerem um intervalo entre a licenciatura e o mestrado, atribuindo à candidatura vencedora uma bolsa de 5 mil euros.

Através deste concurso, a Nova SBE pretende dar a conhecer aos seus alunos novas realidades, contribuindo assim para o seu sucesso académico, pessoal e profissional.

4.4 - Road Trip Gap Year by Moche

Com o intuito de promover a realização do Gap Year junto do seu target (jovens dos 16 aos 25) de uma forma mais eficiente, pelo segundo ano executivo, a Gap Year Portugal juntou-se à Moche e realizam um roteiro por estabelecimentos de ensino

secundário e superior. Estas visitas consistem numa palestra/workshop, em que é apresentada aos jovens a Associação e as formas de apoio que esta possui, é explicado no que consiste um Gap Year, quais as actividades que podem explorar durante esse ano e de que forma o podem fazer. A pessoa que conduz a apresentação é sempre um jovem que já fez o seu Gap Year e que dá o seu testemunho. No final, existe sempre um espaço de interação com os jovens, onde estes podem colocar as suas dúvidas e questões.

Desde o início da sua actividade, a Associação Gap Year Portugal já visitou centenas de estabelecimentos de ensino secundário e superior, tendo contactado com milhares de jovens.

A visita é agendada diretamente com o corpo docente e é realizada fazendo uso da carrinha personalizada que é colocada no interior do recinto da escola. Na primeira parte da visita é feito um contacto em massa com a generalidade dos alunos, seguindo-se uma segunda parte onde é realizada uma apresentação conduzida por um jovem que conta as aventuras vividas durante o seu Gap Year.

Durante a estadia da Associação na escola secundária, é realizado um concurso juntamente com a Moche e o dia-a-dia nas escolas pode ir sendo acompanhado na página oficial no Instagram da Road Trip Gap Year by Moche.

4.5 - Presença em Eventos de grande dimensão

A participação em feiras e eventos onde há lugar a uma grande afluência de jovens, é outra das suas iniciativas. Desde a sua fundação, a Gap Year Portugal marcou já presença em quatro edições da Futurália, em Lisboa; em duas edições da Feira Qualifica, no Porto; numa edição do Festival do Secundário, em Gouveia; em duas feiras da EF, na Câmara de Comércio de Lisboa; bem como nas feiras organizadas pela Inspiring Future, percorrendo escolas secundárias da Grande Lisboa.

A presença nestes eventos é feita através de uma banca informativa onde os jovens são atraídos através de uma série de mecanismos de marketing. Aqui, têm a oportunidade de conhecer mais acerca do conceito de Gap Year, esclarecer as suas dúvidas, pedir conselhos e contactar com viajantes experientes, entre outros. Ao mesmo tempo, ficam também a par das novidades da nossa associação.

4.6 - Programa de Experiências Académicas

O Programa de Experiências Académicas é um projecto piloto em parceria com mais de 30 faculdades, com quem são estabelecidos protocolos de cooperação, com o objectivo de possibilitar futuros estudantes do Ensino Superior, que se encontrem a fazer um Gap Year, a oportunidade de experimentarem até três cursos superiores à sua escolha, por um período de 2 semanas cada. Pretende-se que os jovens assistam às aulas como se fossem alunos dessa instituição, conheçam o ambiente académico da faculdade e convivam com alunos mais velhos.

Citando as palavras do Presidente da AGYP, "espera-se que no final os alunos consigam tomar uma decisão mais ponderada aquando da sua candidatura, prevenindo desta forma o abandono no primeiro ano do curso."

4.7 - Programa de Job Experience

O projeto de Job Experience tem como principal objetivo a promoção do contacto entre jovens e o mercado de trabalho, dando-lhes a possibilidade de experimentar diversas áreas profissionais num curto espaço de tempo, e conseqüentemente, a oportunidade de tomarem uma decisão ponderada quanto ao rumo profissional a seguir.

Este tipo de iniciativas permitirá a perceção de diferentes práticas profissionais, a aquisição de conhecimentos e abertura de horizontes, a construção de networking e a valorização do Curriculum Vitae.

4.8 - Serviço de Voluntariado Europeu

O Serviço de Voluntariado Europeu - Erasmus + atribui subvenções financeiras a associações ou outras entidades, com o objectivo de fomentar o voluntariado nos jovens dos países da União Europeia. A AGYP candidatou-se a este programa e conseguiu ver

a sua candidatura aprovada, de modo que brevemente começarão a enviar jovens portugueses, por períodos de 2 meses, para uma organização em Kutaisi, Georgia.

Os voluntários terão tudo pago, incluindo viagens, alimentação e estadia e ainda receberão algum dinheiro de bolso para as suas despesas diárias. Na instituição de destino, irão acompanhar e organizar actividades para crianças desfavorecidas.

A AGYP irá abrir candidaturas a este programa, ao qual qualquer jovem com mais de 18 anos se poderá candidatar, e fará a selecção dos candidatos que irá enviar.

4.9 - Formações Gap Year

É um projeto novo na AGYP e surgiu em janeiro de 2018. Este, consiste em formações /workshops tanto em Lisboa como no Porto sobre temas específicos ligados à realização de um Gap Year. Os temas podem ser não só sobre fazer um mochilão no sudeste asiático ou na América do Sul, mas também sobre "como convencer os pais a fazer um gap year" ou "o que levar na mala de viagem".

Todas as formações são dadas por jovens que já realizaram um gap year e que têm experiência em viagens.

5 - Contextos Atuais

"Assumimos um grande compromisso ao garantirmos que apoiamos os jovens portugueses no seu Gap Year, e está na hora de fazer isso a nossa prioridade".

João Pedro Carvalho, Presidente da AGYP

Em resultado da grande atividade dos anos anteriores, o Gap Year é neste momento um conceito com dimensão nacional e a Gap Year Portugal a organização responsável por ajudar todos os jovens que o decidem fazer. Mas os projetos continuam a crescer e AGYP também. Foram necessárias pessoas novas, mentes abertas e ideias fora-da-caixa. É necessário garantir a sustentabilidade da Associação. Por isso, a Associação voltou a recrutar em outubro de 2017, apenas para colmatar as necessidades.

Outra das grandes mudanças, com impacto interno na AGYP, foi a mudança de presidência. A Associação passou de um CEO e de um Vice-Presidente, para apenas um Presidente (CEO): o João Pedro Carvalho.

Em relação a grandes mudanças que se transpareçam para o exterior, para além das Formações Gap Year que foram abordadas anteriormente, a Associação está a desenvolver uma Plataforma de Voluntariado que consiste na aglomeração de todos os projetos de voluntariado existentes nas associações portuguesas, que permitem os jovens irem fazer voluntariado não só em Portugal mas também para o resto do mundo. Esta Plataforma ainda não está ativa. No entanto, o CEO da Associação garante que em breve será lançada, tal como um novo site com um layout mais atrativo.

Outra das grandes mudanças foi quatro dos colaboradores voluntários da Associação passarem a trabalhar em regime full-time, sendo pagos mensalmente para essa função. Os quatro escolhidos ficaram cada um com uma responsabilidade diferente: o Presidente ficou encarregue de "pôr ordem" em tudo; a Diretora do Departamento de Comunicação é responsável por toda a comunicação da AGYP; a Diretora do Departamento de Apoio ao Gapper ficou encarregue de aumentar o número de jovens a fazer um gap year no próximo ano letivo 2018-2019; e a Diretora Financeira de tratar de todas as parcerias e patrocínios. Segundo o Presidente da AGYP, João Pedro Carvalho, esta mudança interna "(...) veio colmatar a necessidade de termos pessoas que se comprometam a trabalhar diretamente para a Gap Year, com objetivos e prazos a cumprir semanalmente".

Um dos meios de comunicação online também obteve uma mudança radical: o website. Apresentado anteriormente como estando desatualizado e com uma comunicação pouco adequada ao seu público-alvo, houve uma mudança no sentido de cumprir os objetivos da organização e chegar a mais jovens portugueses, influenciando-os na tomada de decisão de realizar um gap year. Será analisado mais à frente através de uma análise de conteúdo na investigação qualitativa.

6 -Estrutura Organizacional

6.1 - Organograma



Figura 1 - Organograma da Estrutura Organizacional da AGYP

6.2 - Departamentos

6.2.1 - CEO

O CEO tem como principais responsabilidades o desenvolvimento e implementação das estratégias e decisões corporativas.

6.2.2 - Gestão Operacional

Compete ao Departamento de Gestão operacional pôr em prática as decisões tomadas pelo Órgão Executivo. “Fazer acontecer” devem ser palavras de ordem de quem trabalha neste cargo. É um departamento feito para quem gosta de gerir recursos, coordenar pessoas e transformar planos em ações, comandando transversalmente toda a Equipa.

6.2.3 - Fundraising

"Este é o desafio para quem procura ganhar sensibilidade empresarial." (Margarida Cruz Veleda, responsável pelo departamento). Os elementos deste departamento ao desafio de criar mecanismos de autofinanciamento que assegurem a sustentabilidade da AGYP e que queira desenvolver a sua network, através do contacto permanente com os patrocinadores da organização.

6.2.4 - Marketing

Este é um departamento para quem conhece o público-alvo da AGYP e quer estar atento às suas exigências, assumindo, por isso, um papel de extremo relevo no sucesso da divulgação do conceito, a nível nacional. Por isto, quem pertence a este departamento é uma pessoa com vontade de pensar mais além, e que tem a capacidade de pôr em prática estratégias que alcancem os diversos públicos, criando envolvimento com a marca junto da sociedade em geral.

Responsabilidades:

Gestão das Redes Sociais (Online)

- Criar, editar e publicar conteúdo com regularidade, criando o engagment pretendido com a comunidade apresentação de propostas de patrocínios a entidades privadas;
- Gerir e criar campanhas publicitárias online;
- Monitorização dos dados estatísticos recolhidos nas diferentes plataformas;
- Moderar e responder às interações geradas pelos utilizadores.

Offline

- Em colaboração com os restantes departamentos, gerir e criar (criar e gerir) campanhas de comunicação de iniciativas da associação ou de respetivos parceiros;
- Diagnóstico da situação atual e definição e posterior implementação da estratégia de marketing;
- Definir e implementar estratégias diferenciadas para aproximar a AGYP dos diversos stakeholders;

- Realização de Estudos de Mercado;
- Merchandising

6.2.5 - Relações Públicas

As Relações Públicas são uma função estratégica entre as organizações e os seus públicos. Na Gap Year Portugal, o departamento de Relações Públicas é responsável pela comunicação estratégica e pelo posicionamento da Gap Year Portugal.

Responsabilidades:

- Comunicação Interna;
- Relação com os Media;
- Planeamento e gestão de eventos;
- Execução e envio de newsletters mensais para os parceiros e patrocinadores da Associação;
- Pesquisa, análise, planeamento e aconselhamento através da elaboração de Planos de Comunicação.

6.2.6 - Gestão do Blogue

O Blogue da Gap Year foi lançado em final de 2015 com o objetivo de se tornar um blogue de referência em Portugal. Desde crónicas sobre viagens, passando por notícias sobre o Gap Year ou dicas e sugestões de viajantes, o Blogue já foi lido por milhares de pessoas. É, por isso, uma peça fundamental no apoio e contacto aos jovens que, diariamente, nos procuram.

O Blogue é "alimentado" todos os dias por sete diferentes membros da Equipa, liderados por três editores. As funções deste cargo passam pela gestão e organização do Departamento, pelo contacto a eventuais convidados, assim como pela dinamização de todo o conteúdo publicado.

6.2.7 - Recursos Humanos

Compete ao Departamento de Recursos Humanos promover o desenvolvimento, a formação e o bem-estar da equipa. É também responsável pela organização actividades que promovam a coesão da equipa, tais como team-buildings e encontros informais de convívio.

6.2.8 - Gabinete de Apoio ao Gapper

Este é o Departamento responsável pelo apoio direto e constante aos jovens que se propõe a fazer um Gap Year. É composto por jovens que têm experiências em viagem e gostam de partilhar conhecimento na preparação de experiências internacionais.

O acompanhamento dos jovens interessados por fazer um gap year é realizado por fases, onde fazem parte reuniões presenciais ou por skype, entrega de documentos importantes sobre vários pormenores de um gap year e o esclarecimento de dúvidas.

6.2.9 - Design e Multimédia

Este é o Departamento responsável pelo grafismo e pela imagem usados na comunicação da AGYP.

7 - Local de Trabalho, Colaboradores e Parceiros

7.1 - Local de Trabalho

A Gap Year Portugal encontra-se sediada na On Spot, num espaço de coworking. Todos os membros da AGYP são convidados a trabalhar neste espaço localizado em Lisboa.

Dentro da sede, a AGYP tem uma sala de reuniões que pode ser utilizada sempre que necessária, para reuniões gerais e reuniões de departamentos. A On-Spot tem uma copa, onde os colaboradores podem fazer as suas refeições.

7.2 - Colaboradores

A Associação Gap Year Portugal é composta por 40 colaboradores. Os 40 jovens estão divididos pelos vários departamentos explicitados anteriormente. 36 dos colaboradores trabalham voluntariamente, enquanto que quatro são financiados. Estes quatro são os diretores dos departamentos: o CEO, a Diretora do Gabinete de Comunicação, a Diretora do Gabinete Financeiro e a Diretora do Gabinete Apoio ao Gapper.

7.3 - Parceiros

A AGYP tem, ao todo, 19 parceiros: 3 institucionais, 7 patrocinadores e 9 parceiros.

PARCEIROS INSTITUCIONAIS



PATROCINADORES



PARCEIROS



Figura 2 - Parceiros da AGYP

Capítulo V - Metodologia - Investigação

O presente capítulo apresenta as opções metodológicas tomadas para a presente investigação, procurando dar resposta à questão de partida e cumprindo os objetivos do estudo.

1 - Questão de Partida e Objetivos de Investigação

Para Martins (1984), realizar uma estratégia não passa apenas pela utilização dos meios que estão ao alcance da organização. Também se trata "de obtê-los como oportunidades, e com suficiência, isto é, de criar, favorecer, acrescentar o poder antecipando as necessidades" (Martins, 1984). E é exatamente isso que este estudo pretende: entender se a Associação Gap Year Portugal (AGYP) pensou a sua estratégia acrescentando valor e aproveitando as oportunidades, de modo a que os jovens interessados no conceito se sintam motivados a fazer um ano sabático. Assim, a questão de partida em torno da qual se desenvolve a dissertação é:

"De que forma a estratégia de comunicação da Associação Gap Year Portugal está a contribuir para mudar os conhecimentos, atitudes e comportamentos dos jovens portugueses, influenciando a sua tomada de decisão em realizar um ano sabático".

Esta questão retrata o melhor possível o que se pretende analisar no estudo (Quivy e Campenhoudt, 2008), para além de demonstrar pertinência e clareza, sem existirem sequelas para segundas interpretações. A Pergunta de Partida é o que dá direção ao estudo de caso, o que, segundo Stake (1995), faz com que seja uma das tarefas mais difíceis para o investigador. Esta questão é o que guia toda a investigação e que, ao longo da mesma, se procura chegar a conclusões.

Neste seguimento, os objetivos da investigação foram divididos entre objetivo principal e objetivos secundários. O objetivo principal passa, assim, por compreender qual a influência da estratégia de comunicação da Associação Gap Year Portugal na

tomada de decisão dos jovens portugueses a realizarem o gap year. Por sua vez, os objetivos secundários são:

- Analisar a estratégia de comunicação da Associação Gap Year Portugal;
- Compreender as motivações dos jovens portugueses para realizar um gap year.

Os objetivos funcionam como "fios condutores" da investigação, e permitem definir e moldar os contornos da presente dissertação.

A escolha do tema para a Dissertação teve como base dois fatores: a sua relevância e a atualidade.

Em relação à relevância, este estudo trará contribuição para a teoria e para a ciência. Também será relevante para a Associação Gap Year Portugal, que ficará com várias "luzes" do que está a correr bem e do que poderá ser melhorado em relação à estratégia de comunicação utilizada. Outro fator para a sua relevância é o facto de poder vir a ter reflexos positivos na sociedade, não só nas Associações sem fins lucrativos, como também nos jovens que as procuram.

Espera-se que este trabalho traga uma contribuição teórica para analisar o tema de outro prisma, já que existem bastantes estudos sobre estratégia em geral, mas não sobre a estratégia de comunicação de Associações sem fins lucrativos, como a AGYP.

O tema é atual porque, como foi referido anteriormente na contextualização temática, cada vez há mais jovens portugueses a fazerem mobilidade internacional, o que conduziu ao acréscimo de Associações ligadas às viagens e à educação. Hoje em dia, é prática recorrente os jovens fazerem mobilidade internacional para acrescentar valor ao seu currículo e também acrescentarem *soft skills* para a sua vida pessoal e académica. Consequentemente, os investigadores começarão futuramente cada vez mais a interessar-se pela temática. Com a realização deste estudo de uma Associação sem fins lucrativos, são representados novos fundamentos teóricos importantes para juntar ao que já existe.

Como esta prática do ano sabático está cada vez a ganhar mais jovens adeptos que optam por parar um ano de estudos e ir viajar pelo mundo e fazer atividades diferentes do quotidiano (João Pedro Carvalho, CEO (Diretor Executivo) da AGYP), é interessante perceber a relação da Associação com a sua influencia nos jovens. Surge então uma necessidade de compreender toda a envolvente da mobilidade internacional realizada pelos jovens, bem como o papel das Associações sem fins lucrativos nesta prática.

2 - Enquadramento Metodológico

Para o presente Estudo, optou-se pela utilização de uma metodologia de cariz misto: qualitativo e quantitativo.

Por um lado para analisar a estratégia de comunicação da Associação Gap Year Portugal, foi utilizado o método qualitativo, tendo sido realizadas entrevistas semi-estruturadas à Diretora de Comunicação e ao CEO da Gap Year Portugal. Por outro lado, recorreu-se à análise de conteúdo para uma análise aos principais suportes de comunicação da Associação, ou seja, o seu website e a sua página no Facebook. Quanto à metodologia quantitativa, foi utilizada através da aplicação de inquéritos por questionário aos jovens que realizaram um Gap Year através da AGYP, e também aos jovens que interagiram com a Associação mas acabaram por não o fazer.

A divergência entre as metodologias - qualitativa e quantitativa - sempre estiveram presentes nos estudos de vários investigadores em todo o mundo, demonstrando sempre que o debate sobre as duas metodologias continuaria entre as grandes questões discutidas nos artigos científicos, teses e dissertações.

Ainda que sejam vários os autores que fazem uma dissociação total entre os dois métodos, estes podem ser complementares ou até mesmo simbióticos, deixando o estudo feito com um maior leque de informação para que seja mais fácil chegar a conclusões (Poeschl, 2006).

Mesmo sendo certo que o método qualitativo e o método quantitativo procuram responder às mesmas questões essenciais, “nenhuma das duas, porém, é boa, no sentido de ser suficiente para a compreensão completa dessa realidade” (Minayo e Sanches, 1993).

É na utilidade prática que encontramos a melhor maneira de escolher os métodos de investigação (Serapioni, 2000). Nos últimos anos, a investigação no terreno tem vindo a demonstrar resultados positivos da combinação de ambas as abordagens.

Tendo em conta todos os pontos fortes e limitações de cada método, esta investigação tem um estudo misto: qualitativo e quantitativo, de maneira complementar e interligada.

Separadamente, cada tipo de pesquisa tem as suas características e métodos. De um lado temos a pesquisa qualitativa que se caracteriza por ser indutiva, descritiva e dar

relevância aos significados e processos (Bogdan e Biklen, 1994). Também para Quivy e Campenheoudt (1998) existem três métodos de recolha de dados possíveis neste tipo de investigação: a entrevista, a observação e a análise de documentos. Se o investigador utilizar vários métodos na sua recolha de dados, consegue retirar várias perspetivas do meu estudo e complementar a sua informação, pelo que se torna importante fazer esta triangulação de informação. A investigação qualitativa permite o desenvolvimento de descrições pormenorizadas e a exploração de diferentes fenómenos.

Sob outra perspetiva temos a pesquisa quantitativa que, segundo Freixo (2011), é um método sistemático de recolha de dados quantificáveis e observáveis, através de factos objetivos e ocorrências que acontecem independentemente do investigador. Neste tipo de pesquisa, o método mais utilizado é o inquérito por questionário.

3 - Procedimentos de Recolha de Dados e Amostra

Segundo Denzin e Lincoln (2000), a utilização de várias fontes e métodos (triangulação metodológica) é um meio de aumentar a complexidade rigor e riqueza da compreensão do objeto de estudo. O estudo misto ainda aumenta a validade da investigação.

Deste modo, foram utilizados os dois métodos (qualitativo e quantitativo) de maneira complementar e interligada. Dada a natureza do estudo, em relação à recolha de dados, os métodos qualitativos escolhidos foram as entrevistas semi-estruturadas e a análise de conteúdo e, quanto aos métodos quantitativos, a opção recaiu sobre os inquéritos por questionário.

3.1 – Entrevistas

O método entrevista é vantajoso pela sua adaptabilidade, através da exploração de determinadas ideias, da investigação de motivos e do testar respostas (Bell, 1997). Este,

distingue-se pela possibilidade de refletir sobre determinadas questões e retirar informações.

Para responder à pergunta de partida: "De que forma a estratégia de comunicação da Associação Gap Year Portugal está a mudar os conhecimentos, atitudes e comportamentos dos jovens portugueses, influenciando a sua tomada de decisão em realizar um ano sabático?", bem como cumprir os objetivos a que nos propusemos, optou-se pela realização de entrevistas à Diretora de Comunicação da associação em estudo (Associação Gap Year Portugal) e ao CEO da mesma.

Foram realizadas duas entrevistas semi-estruturadas de guião aberto em março de 2018. O guião foi construído com base nos assuntos considerados mais importantes para uma compreensão da estratégia de comunicação da Associação, e também na revisão da literatura efetuada. Os dois guiões eram distintos mas complementares, procurando obter duas visões distintas das mesmas problemáticas, com vista a uma visão mais holística da organização e da sua estratégia de comunicação.

Nome	Função na AGYP	Data da Entrevista
Mónica Rodrigues Pinho	Diretora de Comunicação	6 de março de 2018
João Pedro Carvalho	CEO	11 de março de 2018

Quadro 6 - Entrevistas realizadas

As entrevistas foram realizadas presencialmente na sede da Gap Year Portugal, na agência de marketing On-Spot Net, em Lisboa. As entrevistas tiveram uma duração de 20 a 45 minutos, e foram registadas através de um gravador. Deste modo, foram mais tarde transcritas e analisadas criteriosamente.

Na entrevista à Diretora de Comunicação Mónica Rodrigues Pinho¹, foram explorados os seguintes tópicos:

- a. Gabinete de Comunicação: funções e divisão do trabalho por departamentos

¹ Ver anexo 3 com a transcrição da entrevista à Diretora de Comunicação da AGYP

- b.** Estratégia de Comunicação: definição, objetivos e ações a implementar
- c.** Divisão dos públicos e planos de ação
- d.** Lema /slogan e imagem

Já na entrevista ao CEO João Pedro Carvalho², os tópicos explorados foram:

- a.** Plano estratégico: definição e ligação com o plano estratégico de comunicação
- b.** Missão, Caracterização e ofertas
- c.** Públicos e parcerias
- d.** Comunicação: objetivos a curto e longo prazo e o gabinete de comunicação
- e.** Presente e futuro: alterações e impacto com a mudança de presidência, datas para novos projetos, visão dos jovens hoje em dia e projetos atuais
- f.** Apoio ao Gapper, maiores barreiras para os jovens e número de jovens a pedir apoio por ano

3.2- Análise de Conteúdo

3.2.1 - Website

Quando a Associação Gap Year Portugal foi criada há 5 anos, passado alguns meses foi lançado o seu primeiro website. Todavia, no ano de 2017, o antigo Presidente da Associação sentiu que o website estava desatualizada, com uma linguagem infantil e pouco dinâmico. Por essas mesmas razões, quis criar um novo website, <http://gapyear.pt/>, com uma nova imagem e com ligação para as redes sociais (Instagram, Facebook e LinkedIn) e blogue da AGYP. Todavia, o website demorou mais de 1 ano a ser divulgado ao público, à qual teve acesso pela primeira vez no início do mês de agosto de 2018.

² Ver anexo 4, com a transcrição da entrevista ao CEO da AGYP

Como complemento na análise da comunicação da Gap Year Portugal, foram analisadas todas as páginas do website, inclusive a linguagem utilizada, a imagem, os temas abordados e a divisão feita dos programas oferecidos pela Associação.

3.2.2 - Página do Facebook

A Associação em estudo tem como um dos principais suportes de comunicação uma página na rede social Facebook. Foram extraídas todas as publicações feitas pela Gap Year Portugal durante os meses de agosto e setembro de 2018. Todavia, não foi possível ter acesso às estatísticas da página, que permitiria uma análise mais completa da mesma, complementando a análise de conteúdo qualitativa.

A página do Facebook da AGYP nasceu em 2012, e já conta com mais de 33.538 seguidores, e mais de 33.743 gostos (dados de dia 27 de setembro de 2018).

Para analisar as publicações dos meses de agosto e setembro, foram contabilizadas o número de publicações:

Mês do ano de 2018	Número de publicações
Agosto	10
Setembro	17

Quadro 7 - Número de publicações na página do Facebook da AGYP

Como é referido no quadro apresentado, no mês de agosto de 2018, a página do Facebook da AGYP teve 10 publicações. Em relação ao mês de setembro de 2018, o Facebook da Gap Year Portugal teve 17 publicações.

3.3 – Questionários

Para Fortin (1999), "o inquérito designa toda a atividade de investigação no decurso da qual são colhidos dados junto de uma população ou porções desta com o objetivo de examinar atitudes, opiniões, crenças ou comportamentos desta mesma população" (Fortin, 1999, p.168).

Como foi referido anteriormente, foi escolhida uma metodologia mista para o presente estudo. Em relação ao método quantitativo, optou-se pela realização de dois questionários, cada um para um tipo de respondente. Para a aplicação do questionário foi utilizado o sistema de formulários da Google.

Os questionários realizados aos jovens foram divididos em dois grupos, cada um com 31 inquiridos, o que no total contabiliza 62 respostas. O primeiro grupo dirige-se aos jovens que contactaram a Associação, tiveram o seu apoio e acabaram por realizar um gap year. O segundo grupo é constituído por jovens que se dirigiram à AGYP, pediram informações e apoio, no entanto, acabaram por não fazer o seu ano sabático.

Esta contradição entre os dois questionários tem como objetivo compreender se a estratégia de comunicação da AGYP teve ou não impacto na escolha de realizarem um gap year ou, por outro lado, desistirem da ideia inicial que os fez contactar a Associação.

O objetivo dos questionários é entender o que motivou os jovens a decidirem seguir com a sua ideia inicial de fazerem um gap year, e se o apoio da Gap Year Portugal teve influência. Por outro lado, no segundo grupo, o objetivo é perceber o que levou os jovens a desistirem da sua vontade demonstrada por realizar um ano sabático, e se acham que a Associação teve influência na sua decisão final.

Os dois questionários desenvolvidos são de respostas diretas, e algumas com questões complementares que pedem para o jovem justificar a resposta anterior, tendo como objetivo a obtenção de dados complementares à investigação.

Cada questionário foi respondido por 31 jovens - o que dá um total de 62 questionários respondidos -, que contactaram a Associação Gap Year Portugal e foram apoiados pela mesma nos anos-letivos de 2017 - 2018. Todos os jovens inquiridos têm idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos.

Os respondentes foram selecionados aleatoriamente através da base de dados interna da Associação, e foram contactados através do e-mail e de mensagem WhatsApp, pelo que estamos perante uma amostra aleatória por conveniência. Foram

informados antecipadamente que “os dados recolhidos são totalmente confidenciais e serão utilizados para fins meramente académicos”, sendo a sua participação totalmente livre e voluntária. Os e-mails e mensagens por WhatsApp foram enviados no final de abril, e foram respondidas até dia 14 de maio.

4 – Procedimento de Análise dos Dados e Interpretação dos Resultados

4.1 – Entrevistas

Para analisar as entrevistas realizadas ao CEO da Gap Year Portugal, João Pedro Carvalho, e à Diretora de Comunicação, Mónica Rodrigues Pinho, foi feita uma análise de conteúdos através da técnica do tipo categorial temática. Segundo Bardin (1995), este tipo de análise é um conjunto de avaliações de comunicações, através da descrição do conteúdo de mensagens, e de procedimentos sistemáticos. É realizado um processo com várias categorias importantes para o estudo, onde são classificadas todas as ocorrências de palavras significantes.

A primeira fase da análise de dados é a redução de dados, através da transformação destes em unidades de registo. De seguida, faz-se a categorização, que é a identificação de essas unidades de registo em função de diferentes categorias e subcategorias para, posteriormente, se agrupar conforme a sua afinidade.

Nas duas entrevistas realizadas, alguns temas abordados foram os mesmos. Todavia, os outros foram adaptados a cada entrevistador e à sua função dentro da Associação Gap Year Portugal. Os resultados das entrevistas serão apresentados de acordo com as temáticas.

4.1.1 - Entrevista à Diretora de Comunicação da AGYP, Mónica Rodrigues Pinho

a) Gabinete de Comunicação da Associação Gap Year Portugal

<u>Subcategorias</u>	<u>Unidades de Registo</u>
"Funções"	<p>"Chegar aos vários públicos"</p> <p>"Passar mensagem do gap year"</p> <p>"Passar mensagem de como é a AGYP"</p> <p>"Comunicar programas e iniciativas próprias aos jovens e aos pais"</p> <p>"Comunicar novidades aos parceiros"</p> <p>"Contactar com órgãos de comunicação social"</p>
"Divisão do trabalho"	<p>"Tem 4 departamentos: marketing, relações públicas, blogue e design"</p> <p>"Marketing: redes sociais e newsletters"</p> <p>"RP: media relations, eventos, parceiros, comunicação interna"</p> <p>"Design: imagem e multimédia"</p> <p>"Blogue: gestão do blogue, media partnerships"</p> <p>"Gap Year Summit"</p> <p>"Futurália"</p> <p>"Qualifica"</p>
"Comunicação com os órgãos de comunicação social"	<p>"Relação esporádica"</p> <p>"Relações duradouras futuramente"</p> <p>"Clipping organizado"</p> <p>"Press-releases"</p>

	<p>"Follow-ups"</p> <p>"Fórum Estudante"</p> <p>"P3"</p> <p>Uniárea"</p>
<p>"Trabalhar com alguma agência de comunicação"</p>	<p>"Não trabalham"</p>

Quadro 8 - Categorização das respostas ao tema "Gabinete de Comunicação da AGYP"

A subcategoria "Funções do gabinete de comunicação" traduz todo o trabalho da Associação que é realizado pelos membros do gabinete de comunicação, seja de que departamento for. A entrevistada referiu o gabinete de comunicação tem dois grandes objetivos: chegar a todos os públicos e passar a mensagem do gap year. Para tal, trabalha em diversas frentes, seja no passar a mensagem de como trabalha e o que faz a Gap Year Portugal, a comunicar os programas e iniciativas da AGYP aos jovens e aos pais, e ainda a comunicar as novidades aos parceiros. Também é função deste gabinete contactar com os órgãos de comunicação social.

Dentro do gabinete de comunicação, existem vários departamentos: marketing, relações públicas, design e blogue. O departamento de marketing tem como funções gerir as redes sociais e elaborar as newsletters, enquanto que design trabalha toda a parte multimédia e a imagem da Associação. Já o departamento de RP está encarregue de tratar das media relations, de organizar os eventos, de comunicar com os parceiros e internamento. O departamento do blogue, gere o próprio blogue e trabalha diferentes media partnerships. Em relação aos grandes eventos como o Gap Year Summit, a Futurália e a Qualifica, como é referido pela Diretora de Comunicação, "(...) organizamos comissões que já são transversais ao gabinete e às vezes até à própria equipa(...)", sendo este um trabalho que acaba por ser realizado por toda a AGYP e conhecidos "peritos" da área dos eventos.

No que respeita à "comunicação com os órgãos de comunicação social", a entrevistada referiu que esta é esporádica, mas que o objetivo é que sejam relações duradouras. O departamento de Relações Públicas já trabalha com o clipping organizado, envia os press-releases, faz os follow-ups, e até já chegaram a criar relações com alguns órgãos de comunicação social como o P3. No entanto, essas relações acabaram por se perder e querem mudar isso.

Também foi questionado se a AGYP tinha o apoio de uma agência de comunicação no seu trabalho, à qual a resposta foi que não.

b) Estratégia de Comunicação da Associação Gap Year Portugal

<u>Subcategorias</u>	<u>Unidades de Registo</u>
"Utilização da estratégia para chegarem aos objetivos"	<p>"É utilizada"</p> <p>"Análise SWOT"</p> <p>"Definição de objetivos anuais e mensais"</p> <p>"Estudo de mercado em falta"</p>
"Objetivos de comunicação"	<p>"São os objetivos da organização"</p> <p>"2 grandes objetivos"</p> <p>"Promover o conceito"</p> <p>"Apoiar os jovens que querem fazer um gap year"</p> <p>"Gerar notoriedade"</p> <p>"Subscrição do formulário de apoio ao gapper"</p> <p>"Pedidos de ajuda"</p>

<p>"Definição da estratégia"</p>	<p>"Não é totalmente definida"</p> <p>"Feita de uma forma geral"</p> <p>"Divisão os públicos"</p> <p>"O que fazer para cada público"</p> <p>"Conversão da comunicação para formulários de apoio ao gapper"</p> <p>"Falta de assertividdade"</p> <p>"Funil de conversão"</p> <p>"Evolução"</p>
<p>"Espaço temporal"</p>	<p>"Primeiro ano de estratégia"</p> <p>"Longo prazo"</p> <p>"Base para os próximos 3 ou 4 anos"</p>
<p>"Ações a implementar"</p>	<p>"Concurso Gap Year Portugal"</p> <p>"Gap Year Summit"</p>

Quadro 9 - Categorização das respostas ao tema "Estratégia de Comunicação da AGYP"

A subcategoria "utilização da estratégia para chegarem aos objetivos" refere-se à questão se realmente é utilizada uma estratégia de comunicação específica a fim da AGYP chegar aos objetivos pretendidos, à qual a entrevistada respondeu que sim. Para tal, é realizada primeiramente uma análise SWOT (oriundo do inglês, é um acrónimo de Forças «Strengths», Fraquezas «Weaknesses», Oportunidades «Opportunities» e Ameaças «Threats»), são definidos os objetivos anuais e mensais e só depois se pensa na estratégia que de aí vem. Todavia, a diretora de comunicação da Gap Year Portugal

afirmou que já estão a fazer um estudo de mercado, mas que muito possivelmente só conseguirá trazer resultados no próximo ano de 2019.

No que diz respeito aos objetivos de comunicação, foram abordados dois grandes objetivos, que basicamente são os objetivos da Associação: promover o conceito e apoiar os jovens que querem fazer um gap year. Para que tal aconteça, têm como também objetivos gerarem notoriedade e que haja por parte dos jovens a subscrição do formulário de apoio ao gapper. A AGYP tem como objetivo final que os interessados na componente se aproximem da Associação sob a forma de pedidos de ajuda.

No que se refere à subcategoria "definição da estratégia", podemos verificar que a estratégia de comunicação da Associação Gap Year Portugal não é totalmente definida, e que foi realizada de uma maneira geral, sem o critério que seria necessário. Essa definição mais geral é feita através da divisão dos públicos, da perceção do que fazer para cada público, e depois da conversão da comunicação para os formulários de apoio ao gapper, onde a AGYP faz várias questões de ajudam a perceber quais os objetivos da realização do gap year, o que quer fazer, entre outras questões. A entrevistada referiu que não estavam a trabalhar a estratégia de uma maneira assertiva, e que começaram a tratá-la como se se tratasse de um funil de conversão, onde existe uma estrutura clara do que foi feito e o que conseguiram alcançar. Também é referido que "não está a acontecer exatamente, mas acho que estamos no caminho para."

Em relação ao espaço temporal da estratégia de comunicação da Associação, este é o primeiro ano real de estratégia planeada com mais detalhe, e que está com vários pontos que serão estrategicamente utilizados a longo prazo, sendo uma base para os próximos 3 ou 4 anos.

As ações a implementar ainda este ano pela Gap Year Portugal são dois momento fundamentais para a mesma: o Gap Year Summit e o Concurso Gap Year Portugal. Relembro que a entrevista foi realizada em março de 2018, e que as respostas estão em concordância ao momento preciso.

c) Os diferentes públicos da Associação Gap Year Portugal

<u>Subcategorias</u>	<u>Unidades de Registo</u>
----------------------	----------------------------

<p>"Divisão dos Públicos"</p>	<p>"4 públicos fundamentais a nível comportamental"</p> <p>"Pais"</p> <p>"Pessoas que não conhecem o conceito e a AGYP"</p> <p>"Pessoas que conhecem o conceito e não conhecem a AGYP"</p> <p>"Pessoas que conhecem o conceito e a AGYP"</p> <p>"A nível demográfico: pais, dos 18 aos 30, os mais novos"</p>
<p>"Os diferentes públicos e o Plano de Comunicação"</p>	<p>"Estratégia igual"</p> <p>"Ações / planos de ação diferentes"</p>
<p>"Planos de Ação"</p>	<p>"A nível online é difícil"</p> <p>"Blogue: artigos para pais"</p> <p>"Instagram: os mais jovens"</p> <p>"Qualifica: 9ºano e 12º ano"</p> <p>"12ºano: conversa mais incisiva"</p> <p>"9º ano: conversa mais informativa e inspirativa"</p> <p>"Jovens a partir do ano 2000: newsletter direcionando para apoio ao gapper"</p> <p>"Mais novos: seguir redes sociais"</p> <p>"Professores: ida às escolas"</p> <p>"Pais: conhecer outros pais e formações no Gap Year Summit"</p>

	"Meios de comunicação divergem para cada público"
--	---

Quadro 10 - Categorização das respostas ao tema "Os diferentes públicos da AGYP"

A subcategoria "divisão de públicos" explora os diferentes tipos de públicos da Associação Gap Year Portugal que, segunda a entrevistada, a nível comportamental são quatro: os pais, as pessoas que não conhecem nem o conceito nem a AGYP, as pessoas que conhecem o conceito e não conhecem a AGYP, e as pessoas que conhecem tanto o conceito gap year como a Associação. No entanto, a nível demográfico, o público é dividido pelos pais, os jovens que estão aptos para a realização do gap year (dos 18 aos 30 anos), e os mais jovens que farão no futuro.

A referência à subcategoria "os diferentes públicos e o plano de comunicação" diz respeito à possibilidade da Associação Gap Year Portugal utilizar um plano de comunicação igual para todos os públicos, à qual a entrevista respondeu que a estratégia é a mesma. Contudo, as ações são diferentes, os planos de ação diferenciam-se uns dos outros.

A subcategoria "planos de ação" apresenta todos os tipos de ação realizados pela Associação para os seus públicos, sendo que a nível online é difícil que a ação seja para um público específico. Todavia, no blogue as ações são mais destinadas aos pais, enquanto que na rede social Instagram são mais destinadas aos mais jovens, e no evento Qualifica o público alvo de toda a comunicação são os jovens do 9º e 12º ano. Nesse último caso específico, para os jovens do 9º ano a conversa é mais informativa e inspiradora a que mais tarde façam o gap year, enquanto que para os jovens do 12º ano a conversa já é "(...) mais incisiva porque sabes que eles podem fazer (...) já no próximo ano". Para os jovens que nasceram a partir de 2000, ou seja, que têm 18 anos ou menos e que estão próximos da idade em que a maioria dos jovens faz um gap year, é enviada uma newsletter que os encaminha para apoio ao gapper, enquanto que para os mais jovens que ainda não têm idade para o ano sabático, é encaminhado para que seguissem a Associação a partir das redes sociais. Para os professores, as ações passam pela ida às escolas, e para os pais a sua presença no evento Gap Year Summit (antigo Encontro Nacional de Gappers) é a maneira mais fácil de impactar positivamente com a

mensagem do gap year, através das formações no evento e do conhecimento de outros pais. Em relação aos meios de comunicação social, o tipo de público a quem a AGYP se quer dirigir diverge consoante o tipo de meio.

d) Lema e imagem da Associação Gap Year Portugal

<u>Subcategorias</u>	<u>Unidades de Registo</u>
"Lema / Slogan"	<p>"Primeiros 4 anos da AGYP: divulgação do conceito"</p> <p>"Antiga direção: exploração do gap year em Portugal"</p> <p>"Conhecimento do conceito abrangente"</p> <p>"Falta de conhecimento da AGYP"</p> <p>"Slogan dedicado à AGYP e suas funções"</p> <p>"Processo de estruturação"</p> <p>"Organização sem fins lucrativos"</p> <p>"Geração mais humana, consciente e crítica"</p>
"Ligação imagem e lema"	<p>"Trabalho mais profissional"</p> <p>" Atualização e mudança"</p> <p>"Logótipo"</p>

Quadro 11 - Categorização das respostas ao tema "Lema e imagem da AGYP"

A subcategoria "Lema / Slogan" corresponde ao novo lema da Associação Gap Year Portugal "O que nos move é que te movas", na qual a diretora de comunicação, Mónica Rodrigues Pinho, explicou a evolução da mesma consoante a evolução da

própria Associação. Enquanto que nos primeiros 4 anos da Gap Year Portugal, as "forças" estiveram na divulgação do conceito, e a própria direção estava focada na exploração do conceito gap year em Portugal, hoje em dia o conhecimento do conceito já é abrangente e a Associação sente que devia ter mais em atenção o conhecimento da própria AGYP. Como foi referido pela entrevistada, "nós chegamos aqui a uma fase em que os jovens já têm esta informação, já nos conhecem, os pais também já ouviram falar do conceito, (...) no entanto, não sabem que a Associação existe". Por esta mesma razão, o novo slogan é dedicado à AGYP e às suas funções, mostrando um novo processo de estruturação. Traduz que a Gap Year Portugal é uma organização sem fins lucrativos, ou seja, que a ajuda é feita sem qualquer custo, e que o que a Associação quer transmitir é o "empurrão" para a criação de uma geração mais humana, mais consciente, mais crítica, através da realização de um gap year.

A última subcategoria é dedicada à ligação do lema da Gap Year Portugal e da sua nova imagem que, segundo a entrevistada, advém da vontade de "comunicar mais a Associação", de demonstrar um trabalho mais profissional, de existir uma atualização, uma mudança, de "(...) passar uma imagem séria e que somos sérios no trabalho que fazemos". A mudança de imagem tem ligação ao novo lema "(...) por causa do jogo dos triângulos que estão, por exemplo no logótipo. (...) o conceito por trás é mesmo isso, é que o gap year vai com a pausa que é o ponto entre o gap e o year, e que vai ajudar a chegar a um equilíbrio e uma decisão na vida".

4.1.2 - Entrevista ao CEO da AGYP, João Pedro Carvalho

a) Plano Estratégia da Associação Gap Year Portugal

<u>Subcategorias</u>	<u>Unidades de Registo</u>
"Definição do plano estratégico"	"Em trabalho" "Não está escrito"

<p>"Plano estratégico de comunicação"</p>	<p>"Objetivos a 3 anos"</p> <p>"Objetivos a longo e curto prazo"</p>
<p>"Ligação comunicação e plano estratégico"</p>	<p>"Sim"</p>
<p>"O plano estratégico"</p>	<p>"Mudança de estrutura"</p> <p>"Dois grandes focos: apoio ao gapper e comunicação"</p> <p>"Impacto"</p> <p>"Medição do impacto"</p> <p>"Posicionamento"</p> <p>"Associação como estratégia"</p> <p>"Parcerias"</p> <p>"Comunicação"</p>

Quadro 12 - Categorização das respostas ao tema "Plano Estratégico da AGYP"

A subcategoria "Plano estratégico da Gap Year Portugal" traduz o trabalho realizado pela Associação em relação à sua estratégia, à qual o entrevistado afirma não terem o plano estratégico escrito e que está em trabalho a sua definição. Também é referido que trabalham com objetivos a curto e longo prazo, e que alguns dos objetivos a longo prazo são pensados a 3 anos. Em relação à subcategoria "ligação comunicação e plano estratégico", a comunicação faz parte do plano estratégico.

A última subcategoria apresentada refere-se à definição do plano estratégico que, com a mudança de onde a Associação passou a ter quatro pessoas a trabalharem a full time nos projetos foi possível concentrarem "forças" em dois grandes focos: a

comunicação e o apoio ao gapper. A comunicação porque grande parte do trabalho da AGYP é a comunicação através da promoção e das redes sociais. O apoio ao gapper porque um dos grandes objetivos é o apoio e auxílio aos jovens. Também houve uma reflexão da estrutura, "(...) e o que é que podíamos acabar, o que é que devíamos levar para a frente e apostar. E um dos grandes problemas da associação é o impacto, nós não tínhamos números, não sabíamos quantas pessoas ajudávamos, nós não sabíamos qual é o impacto que realmente um gap year ou se as pessoas que fizeram um gap year sentiam mesmo o impacto". E foi aí que se quis começar a medir o impacto do trabalho da Associação Gap Year Portugal, que é agora uma das principais tarefas estratégicas. Outro problema que se quis mudar foi o posicionamento que, hoje em dia, através da definição do conceito e do que é realmente a Associação e o seu trabalho. Deste modo, a própria Associação passou a ser uma parte da estratégia e, a partir daí, passou a fazer sentido também as parcerias com empresas como o Ano Sabático que fazem um trabalho idêntico e é uma maneira de juntar mais jovens que acreditem no conceito.

b) Organização da Associação Gap Year Portugal

<u>Subcategorias</u>	<u>Unidades de Registo</u>
"Missão"	"Divulgação do conceito" "Dar oportunidade aos jovens" "Gap year com impacto"
"Anos VS anos-letivos"	"Trabalho por anos-letivos"
"Caraterização da AGYP"	"Tentar criar mais, fazer melhor e focar" "Cortar projetos" "Apoio aos jovens"

	<p>"Road Trip"</p> <p>"Dar a possibilidade a todos"</p> <p>"Parceria com o Gerador"</p>
<p>"Ofertas"</p>	<p>"Promoção"</p> <p>"Eventos"</p> <p>"Formações"</p> <p>"Mostrar a possibilidade"</p> <p>"Apoio"</p> <p>"Concursos"</p> <p>"Experiência"</p> <p>"Motivação"</p> <p>"Segurança"</p>

Quadro 13 - Categorização das respostas ao tema "Organização da AGYP"

A subcategoria "Missão" corresponde à missão da AGYP que, segundo o CEO João Pedro Carvalho, passa não só pela divulgação do conceito, como também dar a oportunidade a todos os jovens portugueses de fazerem um gap year que traga impacto para a sua vida futura.

Em relação ao modo de trabalho da Associação, esta trabalha por anos-letivos. Hoje em dia, a Gap Year Portugal é caracterizada pelo seu foco, pelo fazer mais e melhor comparativamente com os anos anteriores. Para tal, foram cortados vários projetos e o foco foi para o apoio ao gapper. Uma das grandes conquistas até agora foi o projeto da Road Trip Portugal já ter chegado aos arquipélagos, com o objetivo de todos os jovens portugueses terem oportunidade de, pelo menos, conhecerem o conceito, para no final conseguirem tomar uma decisão com base em todas as hipóteses possíveis. Esta nova

caraterística da Associação vai de encontro à sua missão, apresentada na categoria anterior. Também foi abordado numa das unidades de registo que a AGYP criou uma parceria com o Gerador, de maneira a que os jovens possam realizar voluntariado dentro de Portugal.

A última subcategoria refere-se às ofertas da Associação, que são várias, das quais a promoção aparece representada em várias frentes, seja na ida às escolas, às universidades, nos eventos e nas formações. Nesta oferta, é dinamizado e apresentado o conceito. Outra oferta da Gap Year Portugal é o apoio oferecido a todos os jovens interessados, através das formações, dos concursos, do Gap Year Summit e, claro, do departamento de apoio ao gapper. Este apoio ao gapper, como refere o CEO, "Não é todo mas o apoio que faça sentido a ao planear conseguimos converter pessoas que têm uma ideia na realidade." As ofertas também passam pela informação oferecida e a confiança em tudo o que é oferecido e partilhado pelos voluntários. Todos estes com experiência na área, e que conseguem motivar os jovens. Como é referido pelo entrevistado, "a associação é muito importante tanto para os jovens como para os pais como também para a parte da segurança, ou seja, um jovem vai-se sentir ou um pai vai-se sentir mais seguro se o filho estiver a fazer um plano de um gap year ou está num gap year através de uma associação em Portugal que dá todo o apoio nesse sentido, que o ajuda a criar e que tenha um projeto mais sólido porque somos pessoas que já fizemos gap years e temos essa experiência e temos esse conhecimento."

c) Públicos e Parcerias da Associação Gap Year Portugal

<u>Subcategorias</u>	<u>Unidades de Registo</u>
"Principais públicos"	"10º,11º,12º ano" "Jovens do 9º ano aos 30 anos"
	"Vários níveis de parcerias" "Parcerias institucionais: Fundação Lapa do Lobo,

"Parcerias"	<p>Nova SBE e On Spot Net"</p> <p>"3 marcas estratégicas"</p> <p>"Parceiros / patrocinadores de grandes empresas portuguesas"</p> <p>"Gap year como meio diferenciador"</p> <p>"As 3 marcas estratégicas: Fundação PT, Grubo Nabeiro e Accenture"</p> <p>"Ano Sabático como patrocínio geral"</p> <p>"TAP, Galp e Moche como patrocinadores pontuais"</p> <p>"Media e ONG s parceiros"</p> <p>"Parceiros que trabalham o mesmo público: Inspiring Future, Para Onde? e AIESEC"</p> <p>"Qualifica e Futurália para promoção"</p> <p>"Nomad e a sua experiência"</p> <p>"APPI e associação de pais como dinamizadores"</p>
--------------------	--

Quadro 14 - Categorização das respostas ao tema "Públicos e Parcerias da AGYP"

Os principais públicos para a qual a Associação Gap Year Portugal trabalha estão representados na categoria "Principais públicos", onde é referido que o principal foco são os jovens do ensino secundário, ou seja, os do 10º, 11º e 12º ano. São os jovens do 9ºano aos 30 anos, que farão um gap year ou entre o secundário e a licenciatura, ou entre a licenciatura e o mestrado, ou entre o mestrado e a sua entrada no mercado de trabalho.

Na subcategoria "Parcerias", foram apresentadas as diferentes parcerias da AGYP e os diferentes níveis de parcerias existentes. Em relação às parcerias institucionais, trabalham com a Fundação Lapa do Lobo que ajudou a criar a Associação, que financia

o Concurso Gap Year e que está sempre presente para ajuda. Outra das parcerias institucionais é a Faculdade de Economia e Gestão da Universidade Nova de Lisboa, intitulada de Nova SBE, com a qual têm desenvolvido o Concurso Nova SBE (Escola de Gestão e Economia) e que disponibiliza o espaço quando é necessário, como aconteceu no Encontro Nacional de Gappers realizado na instituição de ensino, em 2017. A parceria com a On Spot Net vem do facto da agência disponibilizar um espaço para a sede da própria Associação, e ajudar na área da comunicação e marketing por serem especialistas da área. Outra das estratégias da AGYP é ter marcas importantes no mercado português a apoiar e patrocinar os projetos, inclusive a Fundação Portugal (PT), a Accenture e o Grupo Nabeiro. Estas marcas de renome levam o conceito em Portugal "mais à frente", demonstrando como pode trazer soft skills que, mais tarde, este tipo de empresas tem bastante em consideração. Como é referido pelo entrevistado, " São milhares e milhares de pessoas todos os anos a licenciarem-se e que propriamente para vagas no mercado de trabalho apelativas são 10%, 20% das pessoas que acabam por sair. Portanto, temos de ser a ovelha amarela no meio do rebanho, temos de nos diferenciar, e o gap year é um ótimo meio diferenciador." Para além destes três, a Gap Year Portugal é patrocinada pelo Ano Sabático, sendo um patrocínio geral que está presente em vários projetos como o Gap Year Summit (antigo Encontro Nacional de Gappers). Também existem os patrocínios pontuais como a Transportes Aéreos Portugueses - TAP (que oferece os voos no Concurso Gap Year), a Galp e a Moche para a Road Trip Portugal. Em relação a parcerias, a Associação trabalha com a Nomad por terem experiência em viagens e em aventuras, com alguns meios de comunicação e com empresas que abordam o mesmo tipo de público como a Inspiring Future e a Associação Internacional de Estudantes de Ciências Económicas e Comerciais (AIESEC). A AGYP ainda é parceira da Associação Portuguesa de Professores de Inglês (APPI) e da Associação de Pais, de maneira a conseguir dinamizar o conceito.

d) Comunicação da Associação Gap Year Portugal

<u>Subcategorias</u>	<u>Unidades de Registo</u>
	"Associação cresceu"

<p>"Objetivos a curto e longo prazo"</p>	<p>"Crescimento com departamento de apoio ao gapper"</p> <p>"Ponto de conversão"</p> <p>"Da promoção ao apoio"</p> <p>"A longo prazo: regular o gap year em Portugal"</p> <p>"Parcerias com grandes empresas"</p> <p>"Parceria com o Ministério da Educação"</p> <p>"Objetivo interno: Academia AGYP"</p>
<p>"Funções do gabinete de comunicação"</p>	<p>"Dividido em marketing, RP, design e blogue"</p> <p>"Marketing online e offline"</p> <p>"Eventos"</p> <p>"Gestão das redes, stakeholders e imagem"</p> <p>"Gestão do seu próprio projeto"</p> <p>"Crescimento dos voluntários"</p> <p>"Desafio de rebranding"</p> <p>"Logo mais clean"</p>
<p>"Gabinete de comunicação e o plano estratégico"</p>	<p>"Plano estratégico definido a 100% pelo gabinete de comunicação"</p> <p>"Liberdade"</p>

Quadro 15 - Categorização das respostas ao tema "Comunicação da AGYP"

A primeira subcategoria acima apresentada representa os objetivos a curto e logo prazo, que têm vindo a desenvolver-se com o crescimento da Associação. Neste momento, o crescimento do apoio dado aos jovens é notório, já que este ano apareceu com "mais força" o departamento de apoio ao gapper, que trabalha a 100% com os jovens. "Portanto, passámos do promover para também apoiar", como é referido pelo CEO da Gap Year Portugal. Um objetivo a longo prazo é a regulação do gap year em Portugal, através das parcerias com as empresas já anteriormente abordadas (Fundação PT, Accenture e Grupo Nabeiro), e também com o Ministério da Educação. Em relação a objetivos internos, a Associação Gap Year Portugal tem vindo a desenvolver a Academia AGYP "que pretende formar ou meter em prática os conhecimentos que se aprende na universidade aqui na associação, permitindo estarem melhores profissionais para além do grande impacto que eles causam na sociedade ao trabalharem cá."

As funções do gabinete de comunicação foram abordadas na segunda subcategoria do quadro anterior. O entrevistador afirmou que o gabinete é dividido em quatro departamentos: marketing, relações públicas, design e blogue. Em relação a marketing, o departamento trabalha o marketing online e offline, ajuda nos eventos e faz a gestão das redes, dos stakeholders e da imagem. Esta gestão de redes é trabalhada tendo como fim uma estratégia individual para cada uma, realizada pelos voluntários da Associação. Funciona nos mesmos modos para os eventos Futurália, Qualifica e o próprio Gap Year Summit. No departamento de Design foi proposto o desafio de rebranding, onde os voluntários desenvolveram o novo logo AGYP que, segundo o João Pedro Carvalho, "(...) segue a nova estratégia da associação, ou seja, somos mais profissionais, estamos mais clean".

A subcategoria "Gabinete de comunicação e o plano estratégico" refere-se à participação do gabinete de comunicação na definição do plano estratégico que, segundo o entrevistador, é definido 100% pela Diretora de Comunicação, Mónica Rodrigues Pinho. Para o CEO da Gap Year Portugal, "o próprio departamento tem muito mais competências e eu só tenho de confiar neles para uma boa estratégia".

e) Presente e Futuro da AGYP

<u>Subcategorias</u>	<u>Unidades de Registo</u>
----------------------	----------------------------

<p>"Alterações com mudança de presidência"</p>	<p>"Parar para pensar e fazer as coisas como deve ser"</p> <p>"Relação Gonçalo - Associação"</p> <p>"Crescimento em demasia"</p> <p>"Pausa de criação de projetos"</p> <p>"Foco"</p> <p>"Bons profissionais"</p> <p>"Associação para a frente"</p> <p>"Reflexão"</p>
<p>"Impacto das mudanças"</p>	<p>"Mudança no futuro"</p> <p>"Resultados Road Trip"</p> <p>"Jovens sem sentir a mudança"</p> <p>"Reflexão e sentimento de mudança dos stakeholders, patrocinadores, parceiros e advisors"</p> <p>"Equipa rotativa anualmente"</p> <p>"Perceptível para os mais antigos"</p> <p>"Preocupação com atualização interna"</p> <p>"Newsletter positiva"</p> <p>"Jovens divididos com programas"</p> <p>"Ações por acontecer"</p> <p>"Comunicação mais estruturada"</p> <p>"Passado sem estratégia na comunicação"</p>

	"Nova estratégia com fio condutor"
"Datas para novos projetos"	<p>"Concurso em abril"</p> <p>"Concurso Nova SBE em março"</p> <p>"Experiências Académicas em maio"</p> <p>"Job experience todo o ano"</p> <p>"Plataforma de voluntariado e site ao mesmo tempo"</p>
"Visão dos jovens hoje em dia"	<p>"Difícil definição"</p> <p>"Conhecimento geral do conceito"</p> <p>"Jovens da Nova SBE com visão apenas do concurso"</p> <p>"Colocação da hipótese em questão e contacto com os pais"</p> <p>"Falta de preparação dos jovens do secundário"</p> <p>"Mais gap years no ensino superior"</p> <p>"Objetivo: mais jovens depois do secundário"</p> <p>"Depois do secundário com mais impacto"</p> <p>"Confiança na Associação e apoio"</p> <p>"Visão anterior como promotora"</p> <p>"Trabalho para visão ser de consultoria"</p> <p>"Pessoas de renome próximas"</p> <p>"Segurança"</p> <p>"Conhecimento"</p>

<p align="center">"Projetos atuais"</p>	<p align="center"> "Road Trip como apresentação de possibilidades" "Experiências académicas como inovação" "Job experience: job shadowing e estágios" "Concurso e Concurso Nova SBE" "Plataforma de voluntariado como agregação de oportunidades" </p>
--	--

Quadro 16 - Categorização das respostas ao tema "Comunicação da AGYP"

No que respeita às "Alterações com mudança de presidência", verificou-se que a primeira grande mudança foi "para, vamos pensar e vamos fazer as coisas como deve ser". Foram criados vários projetos com o antigo presidente e fundador da AGYP, Gonçalo Azevedo Silva que, por palavras do entrevistador, sentiu a uma certa altura que cresceu tanto que já não tinha "mãos a medir", mesmo continuando a implementar outras ideias que tinha. Este ano letivo, o novo presidente da Associação, o João Pedro Carvalho, quis parar de crescer e criar projetos, para ficarem só com os projetos que "estávamos a fazer bem". Focaram-se, refletiram e olharam para a Associação no geral.

Em relação ao impacto dessas mudanças, como a maioria das coisas ainda não aconteceram (em março, quando foi realizada a entrevista), não é possível notar-se grandes mudanças. No projeto Road Trip sentiu-se as mudanças, através da obtenção dos resultados do ano anterior em apenas um mês de projeto. Segundo o entrevistado, os jovens não vão sentir as mudanças porque a maioria não conhecia a AGYP ou é simplesmente difícil sentirem as mudanças. Para os parceiros e advisors já é mais fácil estarem a par das mudanças, através de uma newsletter com todas as mudanças dos últimos tempos, demonstrando profissionalismo e o impacto atingido. Internamente, só os voluntariados que continuam de um ano para o outro é que conseguem absorver as mudanças. Em relação aos projetos da Associação, como só alguns foram lançados como a presença na Qualifica, só aí é que é possível observar a comunicação mais estruturada. Essa mudança na comunicação também é perceptível nas redes sociais, onde agora existe uma estratégia e "já se consegue ver um fio condutor".

A subcategoria "Dados para novos projetos" representa a altura do ano em que os projetos da Associação serão lançados. O Concurso Gap Year será em abril e o Concurso Nova SBE em março. Já o Programa de Experiências Académicas será lançado em maio, enquanto que o Programa de Job Experience é o ano todo. Em relação à Plataforma de voluntariado e ao website, serão os dois lançados ao mesmo tempo, sem data fixa.

A visão que os jovens têm hoje em dia da Associação Gap Year Portugal é "difícil de definir" porque existem diferentes casos, diferentes tipos de ajudas, de inspiração. Os jovens reparam primeiro no conceito e fascinam-se facilmente, tanto eles como os pais. Uns já conhecem, outros ainda têm a ideia confusa, dependendo do meio onde se inserem. Por exemplo, os alunos da Nova SBE têm ideia que a AGYP é só o Concurso Nova SBE porque a maioria conheceu a Associação assim. Numa segunda fase, colocam a hipótese em questão, abordando os pais sobre esse tema. Isto acontece principalmente nos jovens do ensino secundário que, segundo o CEO da Associação, ainda não estão prontos para a realização de um gap year. Em contrapartida, afirma que é depois da licenciatura que o gap year tem mais impacto. A visão dos jovens também mudou na perspectiva de antigamente verem a Gap Year Portugal mais como promotora do conceito e agora começa a ser vista como consultoria do gap year, sendo a Associação que conhece melhor o conceito e com mais experiência. O facto de várias pessoas de renome em várias áreas abordarem o conceito e a própria Associação, acaba por dar uma maior importância à AGYP e conforto aos jovens e pais que a procuram. Esta visão também passa pelo facto de relacionarem a Associação como sendo uma ONG "profissional, madura e que sabe o que está a fazer. (...) É pela segurança ou por o nosso conhecimento", afirma o entrevistado.

A subcategoria "Projetos atuais" transmite todos os projetos da Associação Gap Year Portugal, explicando cada um. A Road Trip consiste na viagem por Portugal, inclusive arquipélagos, onde é divulgado o conceito gap year nas escolas secundárias e faculdades, através de uma dinamização durante os intervalos e palestras com storytelling e apresentação da Associação. Como é referido pelo CEO, "Mostramos que é possível porque as pessoas que estão à frente dos olhos delas já o fizeram, não é um sonho". O Programa de Experiências Académicas é o produto mais inovador, e consiste "(...) em dar a possibilidade tanto aos jovens do secundário como da licenciatura ou para mestrado de fazerem uma escolha mais acertada do percurso académico que vão

seguir", através da escolha de 3 cursos, em 3 faculdades diferentes, duas semanas cada um. Nessas semanas, o jovem pode "(...) experimentar salas dos 3 anos, falar com os professores, falar com os alunos, ver o campus, ver as praxes, ver o ambiente, ver a cidade se for importante para ele, e fazer uma escolha. Depois vai fazer o gap year e quando voltar já tem a escolha tomada". Outro projeto da AGYP é o job experience que é dividido entre os estágios e o job shadowing. Este último é a experiência do jovem ser a "sombra" de um profissional de 1 a 5 dias, criando um contacto com o profissional, percebendo como é o seu dia-a-dia no trabalho e se relamente é o que quer seguir. Em relação aos estágios, os jovens podem escolher ser um estágio de 2 a 6 meses, e são mais direcionados para os jovens com licenciatura ou mestrado que não têm nenhuma experiência profissional. Outro projeto é o Concurso Gap Year Portugal, onde é necessário a realização de um projeto, e quanto mais justificado e pormenorizado melhor. O mesmo acontece com o Concurso Nova SBE, em parceria com a AGYP. A Plataforma de Voluntariado Internacional vai ser um agregador de oportunidades de voluntariado, já que, segundo o entrevistado "verificámos que a maioria das pessoas quer fazer voluntariado", principalmente pelo impacto que sentiram em si mesmos.

f) Apoio ao Gapper da Associação Gap Year Portugal

<u>Subcategorias</u>	<u>Unidades de Registo</u>
	<p>"Pessoas que fizeram gap year"</p> <p>"Passagem obrigatória por apoio ao gapper"</p> <p>"Filtragem"</p> <p>"Formulário"</p> <p>"Encaminhamento para voluntários do departamento"</p> <p>"Exemplos internos"</p> <p>"Vídeos motivacionais"</p> <p>"Reunião presencial e skype"</p> <p>"Documentos"</p>

<p>"Apoio ao Gapper"</p>	<p>"Aumento do contacto dos jovens"</p> <p>"Perceção das necessidades"</p> <p>"Motivação"</p> <p>"Quebrar barreiras com pais"</p> <p>"Apresentação de casos reais"</p> <p>"Apresentação de possibilidades"</p> <p>"Muito para crescer"</p> <p>"Futura ajuda mais personalizada com programa pago"</p> <p>"Base de dados"</p>
<p>"Jovens que procuram auxílio e apoio por ano"</p>	<p>"Ano anterior com 500"</p> <p>"Atualidade com 30"</p> <p>"Comparação com Estados Unidos"</p> <p>"Objetivo anual: 100"</p> <p>"Próximo ano: 300"</p>
<p>"Maiores barreiras para os jovens"</p>	<p>"Conceito que todos gostam"</p> <p>"Cair na realidade"</p> <p>"Colocação inicial de barreiras"</p> <p>"Falta de dinheiro"</p> <p>"Pais"</p> <p>"Mas"</p> <p>"Apoio ao gapper"</p> <p>"Desaparecimento futuro dos «mas»"</p>

Quadro 17 - Categorização das respostas ao tema "Apoio ao Gapper da AGYP"

A subcategoria "Apoio ao Gapper" refere-se ao trabalho do departamento de apoio ao gapper da Associação Gap Year Portugal que, segundo o entrevistado, é composto por pessoas que fizeram um ano sabático. Todos os jovens que contactam a Associação passam obrigatoriamente pelo departamento de apoio ao gapper, onde é feita primeiro uma filtragem onde se percebe quais os objetivos da realização do gap year, o que querem fazer, e depois é dado um formulário a cada jovem para preencher com informação mais detalhada. De seguida, a coordenadora do departamento encaminha cada jovem que interagiu com a Associação para o voluntariado que tenha realizado o mais parecido com a ideia de gap year desse jovem. Outra abordagem do departamento é a oferta de vídeos promocionais. Também são realizadas reuniões presenciais e chamadas skype, e também são entregues documentos da AGYP com as dúvidas mais frequentes dos jovens interessados em fazer um gap year. De seguida, o trabalho do departamento passa pela perceção das necessidades desses jovens e por darem motivação para que não desistam dessa ideia, sem nunca dar tudo feito aos jovens. Também é importante quebrarem barreira, principalmente com os pais dos jovens que costumam demonstrar mais receio. Outra função de Apoio ao Gapper é apresentar casos reais de jovens que realizaram gap years, e também apresentar as diferentes possibilidades existentes, que vão de encontro aos medos, receios e desculpas dos jovens para não realizarem o ano sabático, para verem que "isto não é uma barreira". Segundo o CEO João Pedro Carvalho, o departamento ainda está a crescer, inclusive num futuro apoio mais personalizado, que será feito através de um programa pago. Outro passo importante para apoiar os gappers é a criação de uma base de dados, de maneira a que a Associação saiba ao certo quantos gappers têm por ano.

Em relação à média de jovens que contactam a Gap Year Portugal a pedir ajuda e auxílio, no ano anterior foram em média 500 jovens. Na atualidade, estão 30 jovens a fazer um gap year com o apoio da AGYP. O entrevistado referiu que, se compararmos com outros países, este é um número irrisório. Todavia, o objetivo é durante este ano letivo realizarem mais 100 jovens um gap year e, no próximo ano, já serem 300 jovens.

A subcategoria "Maiores barreiras para os jovens" refere-se às maiores barreiras sentidas pelos jovens que tencionam realizar um gap year, tendo em conta os que já pediram auxílio à Associação. O entrevistado começa por relatar que o conceito gap year é uma abordagem que todos gostam, é fácil ficar encantado numa primeira aproximação ao conceito e à ideia. Todavia, quando "caem na realidade" e pensam melhor na realização do gap year em si, começam a colocar diferentes barreiras, como o dinheiro e os pais. São diferentes "mas" colocados em perspetiva no "queria muito fazer um gap year, mas...". O Objetivo do departamento de apoio ao gapper é mesmo o responder às necessidades e fazer desaparecer os "mas".

4.2 – Questionários

Como referido anteriormente, foram realizados dois tipos de questionários, cada um com 31 inquiridos, entre os meses de abril e maio de 2018.

No primeiro questionário, analisam-se os dados do questionário respondido pelos jovens que contactaram a Gap Year Portugal e acabaram por não fazer o gap year. Num segundo momento, o questionário analisado e, posteriormente, os resultados interpretados, serão das questões que os jovens que contactaram a AGYP e realizaram um gap year com a sua ajuda responderam.

4.2.1 – Questionário aos jovens que contactaram a AGYP e acabaram por não fazer o gap year

Numa primeira parte, foram feitas questões mais gerais aos jovens, como a sua idade, sexo, habilitações literárias e zona de residência, de maneira a interpretar os dados gerais e caracterizar um perfil dos jovens que contactaram a Associação e desistiram da ideia de realização de um ano sabático.

A primeira questão feita aos gappers foi sobre a idade. 52% dos inquiridos tem entre os 21 e os 24 anos, enquanto que 32% têm idades compreendidas entre os 17 e os 20, e os outros 16% entre os 25 e os 27 anos.

Com estes dados podemos entender que a grande maioria dos jovens que contactaram a Associação e que acabaram por desistir da ideia têm idades entre os 21 e os 24 anos. Com estas percentagens também verificamos que a percentagem mais reduzida que jovens que desistem da ideia inicial são os mais velhos, com idades que variam entre os 25 e os 27.

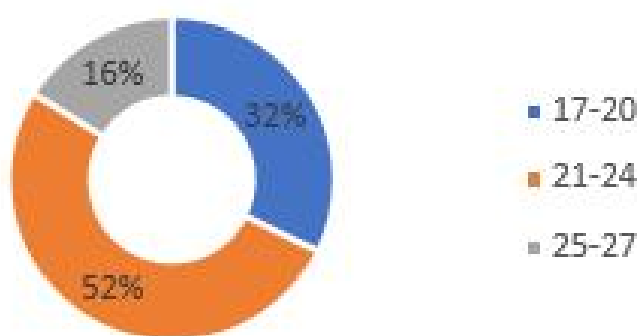


Figura 3 - Percentagem dos participantes por faixa-etária

Em relação ao género, a grande maioria dos inquiridos foram raparigas, com 71%. Os outros 29% foram rapazes.

Estes resultados transmitem a ideia de que as raparigas desistem mais da ideia inicial de fazerem um gap year do que os rapazes. Talvez esta situação também advém do facto de existirem vários mitos em relação às raparigas viajarem sozinhas, que é o que costuma acontecer num ano sabático.

A AGYP tem de perceber de que maneira pode desmistificar esses mitos, de modo a este número diminuir.

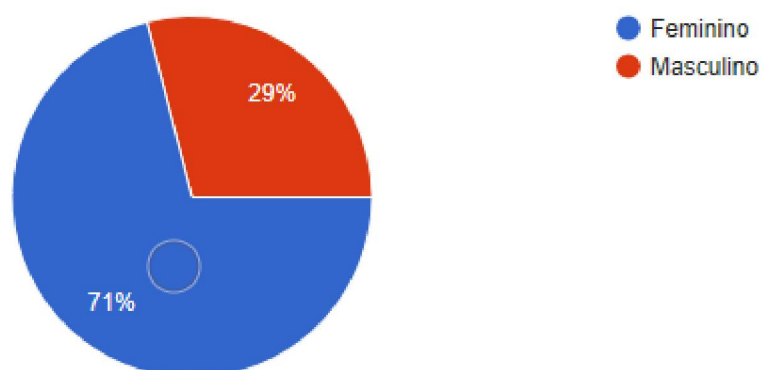


Figura 4 - Percentagem dos participantes por género

Na questão das habilitações literárias, quase metade respondeu ter uma licenciatura (45,2%). O resto da percentagem dividiu-se entre terem o 12ºano /curso técnico-profissional com 35,5%, 9,7% respondeu ter mestrado, e os outros 9,7% têm pós-graduação.

Podemos, assim, interpretar que quase metade dos jovens que desistiu da ideia do ano sabático têm o grau académico de licenciatura, seguindo-se os jovens com o 12ºano / curso técnico-profissional. Em contrapartida, os jovens mais velhos, que equivalem aos que têm o mestrado ou pós-graduação, são os que menos desistiram da ideia inicial.

Estas percentagens confirmam a questão das idades, que coincidem com esta interpretação nas habilitações literárias.

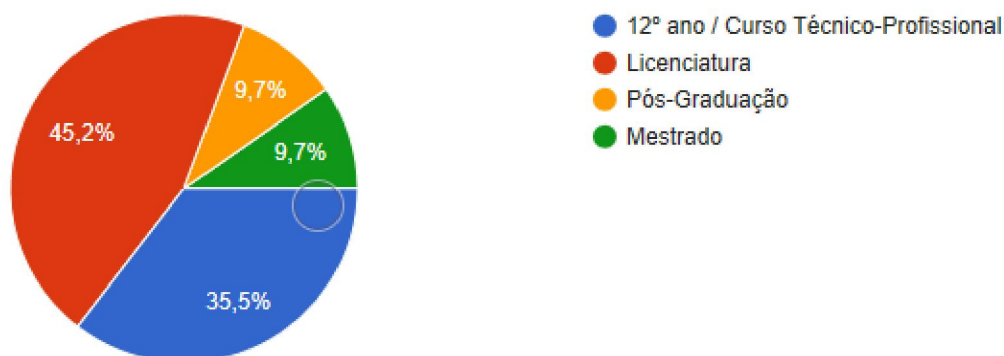


Figura 5 - Percentagem dos participantes por habilitações literárias

Para “fechar” as perguntas gerais, foi pedido aos inquiridos para assinalarem qual a sua zona de residência, à qual 54,8% respondeu morar em Lisboa. O resto da percentagem dividiu-se entre outros seis distritos: 9,7% do Porto, 12,9% de Setúbal e 6,5% de Braga e Santarém. Almada, Viana do Castelo e Leiria tiveram cada um uma percentagem de 3,2%, que equivale a cada um desses distritos ter tido 1 jovem a assinalá-lo.

Com esta questão, conseguimos concluir que a grande maioria dos inquiridos mora na zona da Grande Lisboa, seguindo-se Setúbal e depois o Porto. Este fator poderá vir do facto da Associação fazer maioritariamente as suas ações de comunicação em Lisboa, o que faz com que mais jovens da região sejam cativados a ter uma primeira aproximação com o conceito - mas que depois, neste caso, acabam por desistir.



Figura 6 - Percentagem dos participantes por zona de residência

Em relação a esta primeira parte do questionário, podemos concluir que existe um cruzamento de dados, em que as em média são de jovens que têm a licenciatura, com idades compreendidas entre os 21 e os 24 anos. Também concluímos que a maioria dos jovens que contactaram a Associação e acabaram por não avançar com a ideia inicial de realização do gap year são do género feminino, e que moram maioritariamente na zona da Grande Lisboa.

Numa segunda parte do questionário, as perguntas foram direcionadas para a comunicação da Associação Gap Year Portugal e o seu impacto, de maneira a conseguirmos chegar à nossa pergunta de partida e objetivos iniciais do Estudo.

A primeira questão de escolha múltipla pergunta como é que descobriram a AGYP. Dos inquiridos, 58,1% descobriu a Associação através de amigos e / ou familiares, 16,1% através de amigos e / ou familiares, enquanto que 12,9% descobriu a partir da Futurália / Qualifica. Os media online e offline foram a causa da descoberta da AGYP para 6,5% dos jovens, enquanto que o resto da percentagem se dividiu igualmente por mais 2 maneiras: Website e Concurso Gap Year Portugal. Estes últimos dois foram sempre com percentagem de 3,2%, que equivale a 1 inquiridos.

Sobre esta questão, conseguimos concluir que a maioria dos jovens descobriu a AGYP através do passa-palavra através de amigos e / ou familiares. Aqui, é perceptível a importância das experiências dos que são próximos, da aprovação dos amigos e familiares e também da influência e ideia dos outros em relação ao conceito. Todavia, também conseguimos perceber que esta influência e facilitismo de comunicação através das redes sociais só são importantes num primeiro contacto, pois não foi isto que fez com que os jovens mudassem a sua ideia e fossem fazer o gap year.

Para alguns jovens, os media foram importantes para descobrirem a Gap Year Portugal, no entanto não os levaram a fazer o ano sabático e não passar de uma ideia.

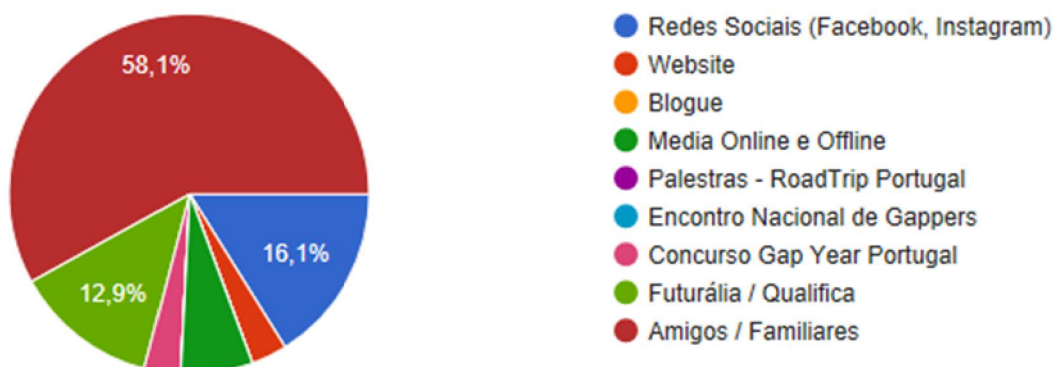


Figura 7 - Percentagem do meio por onde descobriram a AGYP

Em relação ao tempo a seguir as novidades AGYP entre o momento em que conheceram a Associação e desistiram da ideia do gap year, os valores dividiram-se muito: 29% dos inquiridos respondeu que demorou de 4 a 6 meses, enquanto que 22,6% demorou 1 ano / 1 ano e meio, e de 7 a 12 meses. O resto da percentagem dividiu-se entre o tempo mais reduzido possível e o mais longo.

Podemos interpretar que 29% dos inquiridos foram rápidos a desistir da ideia, tendo pouco tempo de contacto com a Associação. Todavia, 22,6% dos inquiridos assinalou ter demorado de 1 ano a 1 ano e meio, o que já dá tempo suficiente para terem assimilado o conceito, conhecerem a estratégia de comunicação da AGYP, pensarem em realizar um gap year e acabar por não meter a ideia em prática.

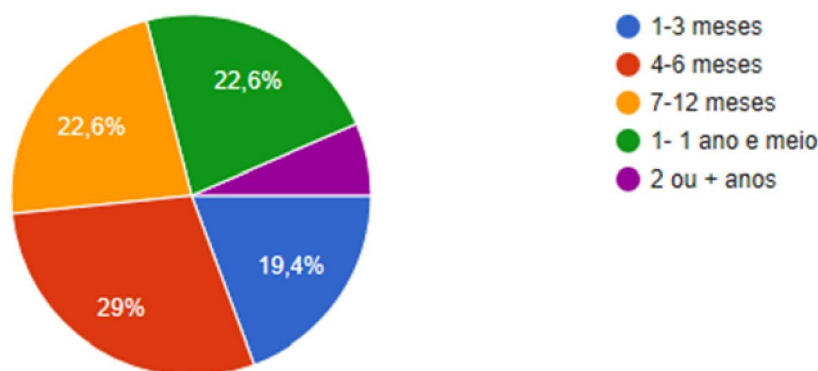


Figura 8 - Percentagem do tempo que os jovens seguiram as novidades da AGYP entre o momento em que conheceram e que desistiram da ideia

O gráfico de barras relativo aos meios mais utilizados para os jovens seguirem o trabalho e as novidades da Gap Year Portugal, confirma que a grande maioria (80,6%) segue através das redes sociais (Facebook e Instagram). Por outro lado, 16,1% diz seguir mais através do website ou pelo evento Encontro Nacional de Gappers (Gap Year Summit), enquanto que o resto da percentagem se dividiu entre o blogue e as palestras.

A partir dos resultados demonstrados, conseguimos entender que a grande maioria dos inquiridos utilizam as redes sociais para seguir todo o trabalho e novidades da Associação. Esta percentagem tão diferenciadora pode advir do facto de ser o meio mais fácil para os jovens chegarem, e também por ser o meio mais desenvolvido pela

AGYP, tanto em relação ao Facebook como ao Instagram - tanto um como o outro são atualizados diariamente pelo departamento de marketing.

As estatísticas seguintes mostram que o ENG e o website também são meios que os jovens utilizam “com força” para saberem mais sobre a Associação.

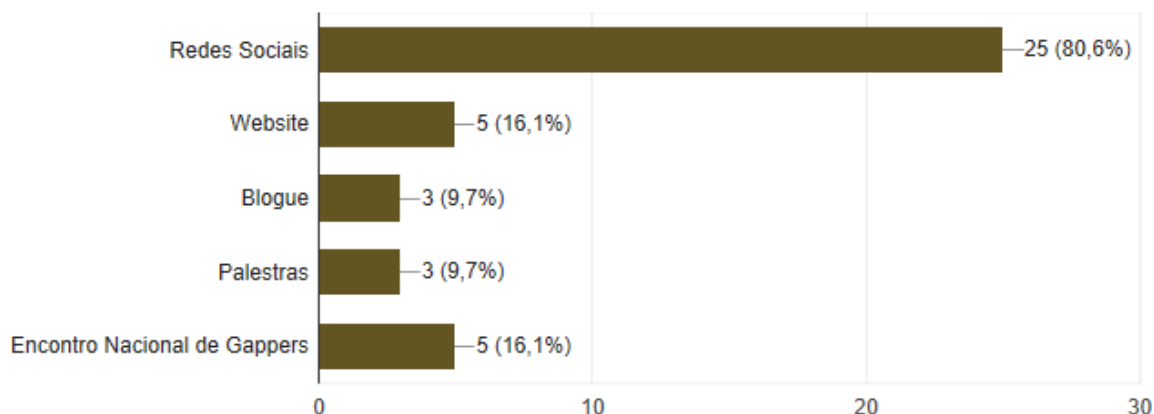


Figura 9 - Percentagem dos meios mais utilizados para seguirem as novidades da AGYP

Em relação ao papel da AGYP enquanto os jovens ainda tinham intenção de realizar o gap year, as percentagens ficaram muito divididas entre a inspiração e o dar dicas e tirar dúvidas, - cada uma destas com 41,9%. Os outros 16,1% foram a resposta dos jovens na qual o papel da Associação foi dar apoio.

As percentagens desta questão só transparecem a falta de confiança desde o início dos jovens que “não foram para a frente” com a ideia do ano sabático, pois desde o início que não viram a Associação como um apoio às suas ideias, mas sim um lugar onde podiam inspirar-se, tirar dúvidas e receber algumas dicas. Todavia, parece que essa inspiração, essas dicas de viagens e esclarecimentos iniciais não fizeram com que os jovens se sentissem preparados para avançarem com a ideia e, consequentemente, sentissem que a AGYP pudesse ser um lugar para serem apoiados.

As percentagens também podem ser o espelho da Gap Year Portugal estar a preocupar-se inicialmente em tirar dúvidas, dar dicas e inspirar através de histórias de outros jovens, enquanto que talvez devesse logo preocupar-se em dar apoio total e mostrar aos jovens que não estão sozinhos na sua caminhada de realização do gap year,

desde o primeiro passo. Contudo, é natural que a preocupação inicial da Associação seja “agarrar” a atenção dos jovens, através da apresentação de exemplos de outros jovens que já passaram pelo mesmo - mas talvez não sendo a única coisa que têm de fazer.

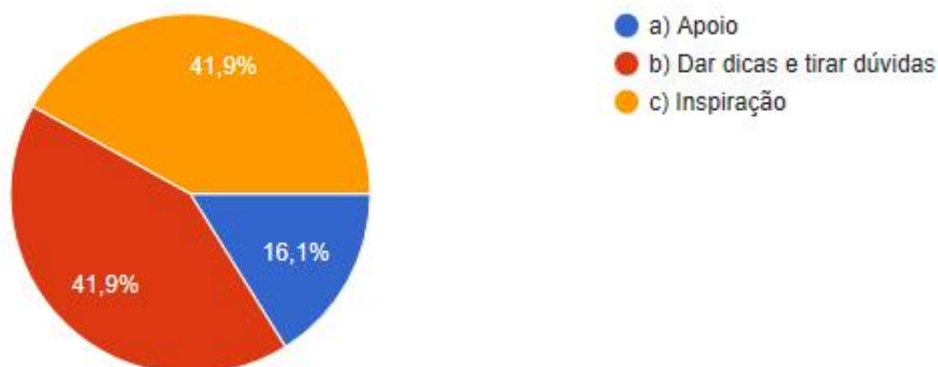


Figura 10 - Percentagem do papel da AGYP quando ainda queriam fazer o gap year

Os jovens que responderam que o papel da Associação foi apoiar ou dar dicas e tirar dúvidas, afirmou quase 80% (78,9%) que essa ajuda foi realizada através do esclarecimento de dúvidas a partir de meios online como chamadas Skype, Whatsapp e Facebook). O resto da percentagem (21,1%) respondeu que aconteceram reuniões presenciais com membros da Gap Year Portugal, de maneira a serem ajudados e verem as suas dúvidas esclarecidas.

É de visível interpretação que a maioria dos jovens ficou pelos primeiros contactos feitos com a AGYP, que são sempre através dos meios online. Segundo os membros do departamento responsável por esta ajuda aos jovens (Departamento de Apoio ao Gapper), diz que estes acabam por parar de responder às mensagens ou dizerem não ter disponibilidade para reunir presencialmente. Este desligar com a Associação ou falta de interesse demonstrado acaba por quebrar o elo de união entre a AGYP e os futuros jovens gappers, que acabam por ver a sua ideia não passar de isso mesmo: de uma ideia.

Neste caso, a Gap Year Portugal poderia começar a pressionar mais os jovens a reunir presencialmente, marcando logo num primeiro contacto uma reunião presencial

com o jovem e, se necessário, com os pais do mesmo que, segundo o CEO João Pedro, “(...) costumam ser um dos grandes entraves aos jovens realizarem o gap year”.

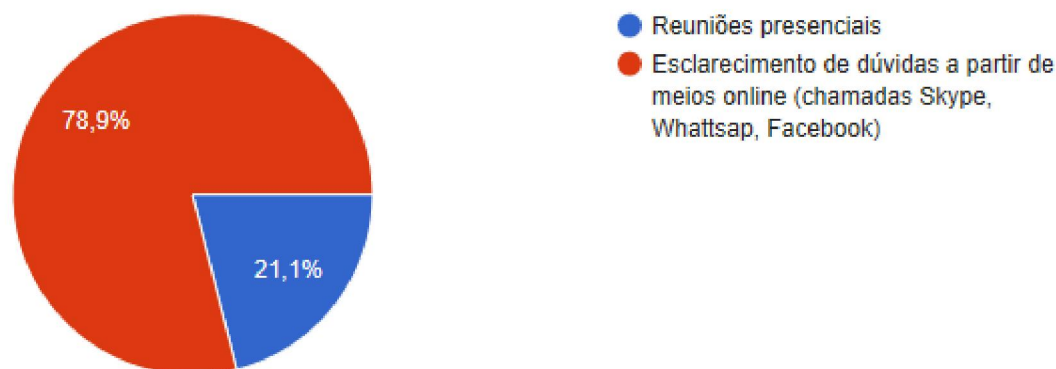


Figura 11 - Percentagem da função da AGYP no apoio e ajuda prática

Para 74,2% dos inquiridos, o lema da Gap Year Portugal “O que nos move é que te movas” cativou-os na ideia inicial de meter a mochila às costas. Apenas para 25,8% dos jovens, esta não é uma mensagem cativante ou relevante para levar alguém a pensar fazer um ano sabático.

Conclui-se, assim que a mensagem da Associação sem fins lucrativos está bem conseguida e cumpre com o seu objetivo: cativar os jovens à realização de um gap year.

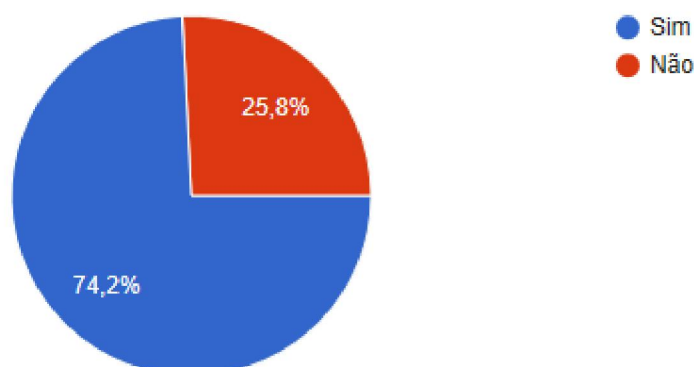


Figura 12 - Percentagem de participantes cativados pelo lema da AGYP

Na questão seguinte, claramente que a resposta é unânime. Para todos os inquiridos (100%), a AGYP não teve qualquer ligação à sua escolha da não realização do gap year.

Com esta percentagem de 100%, é visível que a ação dos jovens de abdicarem do seu ano sabático foi uma escolha pessoal por razões pessoais, e não por algo que a Associação fez ou não fez.

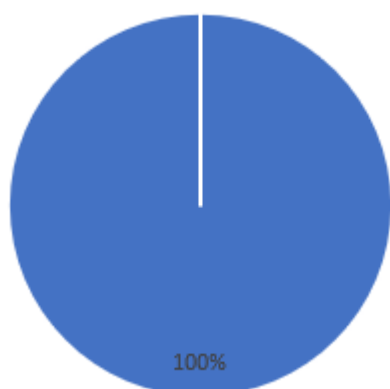


Figura 13 - Percentagem de participantes à qual a AGYP não esteve ligada à mudança de ideias

Em relação aos motivos que levaram o inquirido a não realizar o gap year, as percentagens foram divididas pelas várias opções, sendo que a maior escolha dos jovens - com 35,5% - para a desistência do gap year foi os pais não apoiarem a decisão, seguindo-se o segundo maior motivo que foi o dinheiro, com 32,3%. De seguida, com 25,8%, a razão recaiu para o surgimento de algo profissional ou pessoal, e para 19,4% a quebra da ideia inicial aconteceu por pensarem que um ano sabático é sinónimo de um ano perdido. Para 16,1% dos inquiridos, o medo foi a grande causa, enquanto que para 12,9% foi a insegurança sobre esta decisão de parar um ano da vida quotidiana, e também o facto de chegar à conclusão do que quer fazer no futuro próximo. A percentagem mais baixa (9,7%) recaiu para os jovens que não têm companhia na realização do gap year e, por essa mesma razão, acabam por não querer partir à aventura sozinhos.

Os inquiridos demonstraram ter diferentes motivos para a sua desistência em relação ao fazerem um gap year, sendo que é perceptível que o facto de grande parte dos pais não apoiar esta ideia acaba por fazer com que os filhos não sigam com a sua vontade. Esta situação é natural pelo facto de para a maioria dos pais ser um conceito desconhecido e terem receio sobre vários fatores relacionados com a prática do gap year. Todavia, a Associação tem de agir para atenuar o problema, reunindo também com os pais, fazendo palestras e workshops diretamente para os pais dos jovens interessados, e tirar todas as dúvidas que surjam aos pais, de maneira a que estes apoiem ou não os filhos com base em dados e ideias concretas.

Outra situação que a AGYP tem de desmistificar é o facto de ser preciso muito dinheiro para se fazer um gap year, ajudando os jovens com patrocínios, partilha de histórias reais e darem dicas imprescindíveis como a utilização de plataformas de voluntariado e andarem à boleia.

A percentagem de jovens que afirma que um ano sabático é um ano perdido é o espelho de que o contacto inicial da Associação com os futuros gappers não está a ser suficientemente esclarecedor para os jovens, pois não exemplifica as vantagens da realização de um gap year, que deveria ser logo das primeiras preocupações da AGYP. Se existisse essa preocupação, os jovens já não desistiam da ideia por falta de informação.

O medo e a insegurança são sempre temas demonstrados pela Associação como um “problema”, pois existe ainda uma percentagem de jovens que não faz o ano sabático por essas duas razões. Para tentar diminuir o problema, a Gap Year Portugal deveria arranjar maneira de mostrar aos jovens que ter medo e insegurança é normal por irem para o desconhecido e não ser uma prática recorrente em Portugal. Todavia, que os medos devem ser ultrapassados e que, no final, só se sentirão realizados (Sarah Santos, Diretora de Comunicação da AGYP).

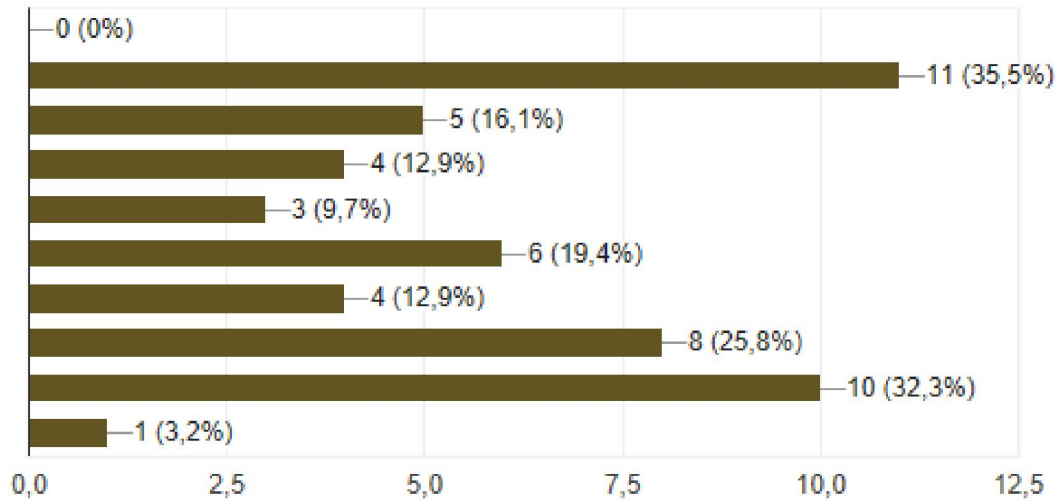


Figura 14 - Percentagem dos motivos que levaram à não realização do gap year

Para os jovens que acabaram por não realizar o gap year e não necessitar mais do apoio e ajuda da Associação, a ideia de lhes comunicar essa decisão não foi unânime. Para 48,4% dos inquiridos, não houve necessidade de o fazer, enquanto que para os outros 51,6% essa decisão teve de ser informada à Gap Year Portugal.

Os resultados aqui presentes demonstram que a AGYP acaba por quase metade das vezes que apoia um jovem e este acaba por não querer mais ajuda, não sabe da sua desistência e o porquê de ter parado de responder ou de comunicar as suas preocupações iniciais.

Estes valores são preocupantes pelo facto de a Associação acabar por não saber o porquê dos jovens terem parado de responder ou comunicar e, desse modo, não conseguir moldar a sua comunicação para que não existam tantas desistências.

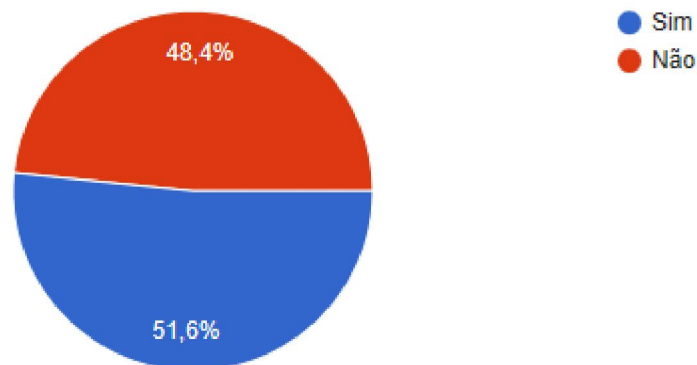


Figura 15 - Percentagem de participantes que avisaram a AGYP da desistência

A questão que se segue veio no seguimento da anterior, em que quase metade dos jovens que começou a ser apoiado pela Associação, quando desistiu da ideia não avisou a sua decisão a quem o tinha estado a apoiar.

Para mais de metade dos inquiridos (56%), não foi necessário comunicar a AGYP a decisão final. Para 13% a falta de comunicação deveu-se a esquecimento, e o resto da percentagem dividiu-se unanimemente (6% para cada resposta) por não quererem partilhar a informação, por ser irrelevante devido ao reduzido contacto anterior, e também por não sentirem qualquer compromisso com a associação. As outras duas razões foram o não quererem entrar em contacto, e o ter demonstrado desde o início que seria muito difícil avançar em prática com a ideia de um ano sabático.

Para mais de metade dos jovens, não é necessário comunicar esta decisão com os colaboradores da Associação, o que demonstra, por um lado, falta de compromisso por parte dos inquiridos e, por outro lado, pouca ligação destes com a AGYP. A Gap Year Portugal, terá de interferir seriamente em relação à questão abordada, talvez através da obrigação inicial dos jovens se quiserem desistir da ideia terem de avisar, ou de pagarem um valor simbólico no início da ajuda que será entregue apenas quando começam o seu gap year, o que faz com que os jovens que não querem mesmo não abordam a Associação freneticamente no início e depois parem de responder.

Outra preocupação da AGYP deve passar por tentar entender o porquê de 6% dos inquiridos justificar a resposta com a irrelevância devido à pouco contacto anterior, e os 6% relativos a não sentirem compromisso com a Associação. Com estas duas percentagens conseguidos perceber que os jovens, ao não sentirem compromisso, não levam o trabalho a sério desenvolvido pela AGYP, ao mesmo tempo que existiu uma falta de ligação com os supostos futuros gappers, o que deveria acontecer exatamente o contrário para garantir (ainda) mais sucesso em relação ao número de jovens que fazem gap years em Portugal.

Acabei por não querer partilhar a informação	6%
Esquecimento	13%
Irrelevante. Reduzido contacto anterior	6%
Não achei necessário	56%
Não achei necessário visto que não senti qualquer compromisso com a associação	6%
Não quis entrar em contacto	6%
Quando mostrei interesse demonstrei logo que ia ser muito complicado conseguir participar	6%

Quadro 18 - Percentagem de motivos para os jovens não avisarem a AGYP da desistência

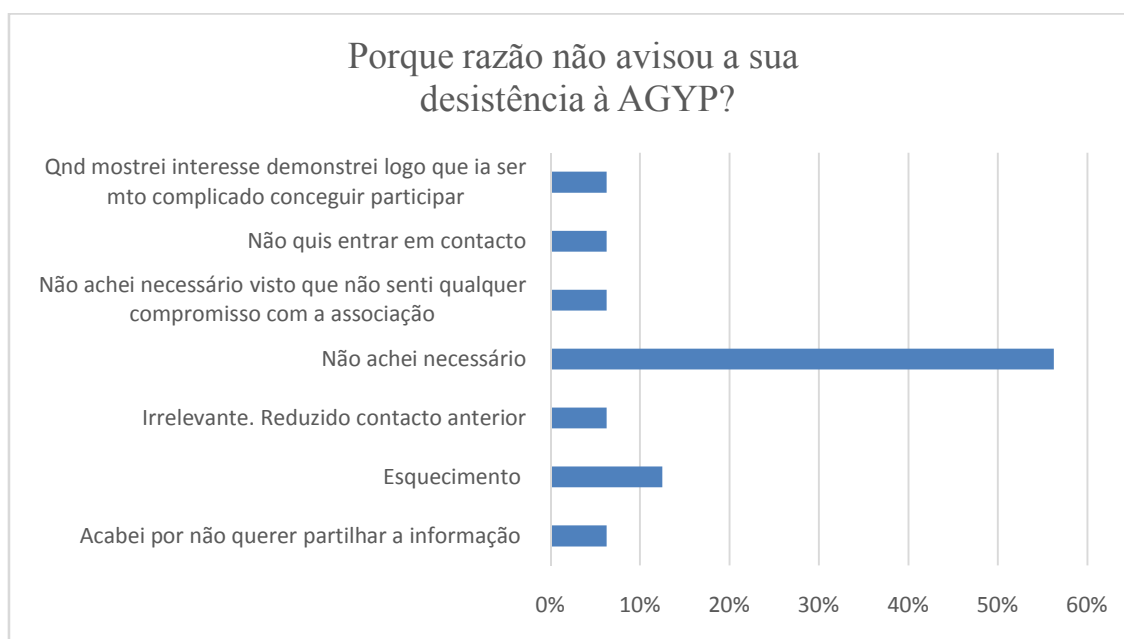


Figura 16 - Percentagem de motivos para os jovens não avisarem a AGYP da desistência

O gráfico circular apresentado de seguida demonstra que mais de metade dos jovens não foram contactados pela Associação de maneira a pensarem melhor na decisão tomada (51,6%). A quase outra metade (48,4%) foi contactado pela mesma.

A divergência de percentagens pode significar alguns colaboradores da AGYP insistirem com os jovens e outros não o fazerem. O que deveria acontecer era todos os colaboradores do departamento de Apoio ao Gapper seguir a mesma linha de trabalho e de método, de modo a todos os futuros gappers serem abordados dentro dos mesmos moldes.

Esta questão confirma as respostas dadas pelos jovens na questão anterior de alguns não avisarem a Associação da sua desistência em relação à realização do ano sabático.

Penso que, a partir do momento em que a AGYP se apercebe que o futuro gapper já não quer realizar o gap year, deveria primeiramente perceber o porquê dessa mudança e, de seguida, tentar moldar fervorosamente essa última decisão. Porque será sempre muito mais fácil mudar a ideia de alguém que já teve em questão fazer um gap year do que de alguém que nunca pôs em questão essa hipótese.

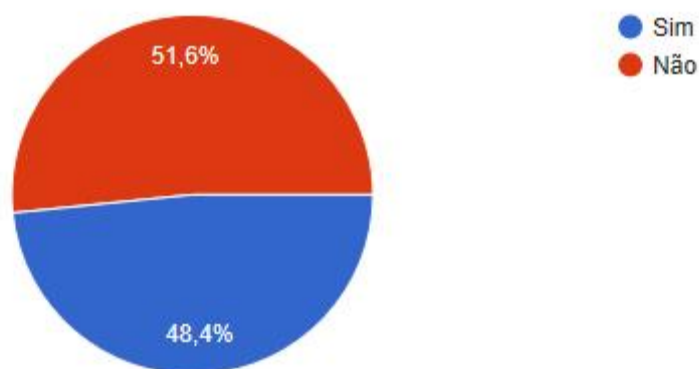


Figura 17 - Percentagem de participantes que a AGYP insistiu para mudarem de ideias

Mais de metade dos inquiridos respondeu que nos dias de hoje continua ligado à Gap Year Portugal (58,1%), enquanto que os outros 41,9% afirmam não terem qualquer relação com a Associação.

Os 58,1% demonstram que, mesmo com a desistência da ideia do ano sabático, a maioria dos jovens continua interessado no tema e no trabalho desenvolvido pela

Associação Gap Year Portugal - o que é sinal de afeto em relação ao projeto pioneiro em Portugal. Por outro lado, os 41,9% de jovens que não continua ligado à Associação, preferiu mesmo afastar-se de todas as possibilidades relativas ao gap year.

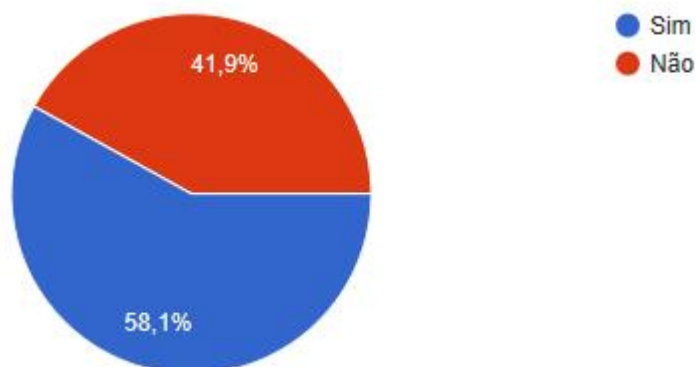


Figura 18 - Percentagem dos participantes que hoje em dia continuam ligados à AGYP

Seguindo a questão abordada anteriormente, os jovens continuam ligados à Gap Year Portugal 85,7% através das redes sociais Facebook e Instagram. 19% utiliza a sua presença nos eventos organizados pela AGYP como o Encontro Nacional de Gappers para sentir-se ligado à causa. Para 14,3%, a maneira mais fácil é através da leitura das entrevistas dadas nos órgãos de comunicação social, e o resto da percentagem é para os jovens que responderam seguir o trabalho da Associação através das palestras, ou responderam “não” pelo simples facto de terem respondido que não na questão anterior.

Maioritariamente, os jovens utilizam as redes sociais para continuarem ligados à Associação. Esta percentagem pode espelhar o facto dos jovens terem muito mais acesso às redes sociais do que a qualquer outro meio e, tal como foi referido numa interpretação de dados anteriores, as redes sociais são a ferramenta de comunicação mais utilizada pela AGYP, pelo que acaba por ser aquela mais fácil para criar ligação com os jovens.

De seguida, o meio mais utilizado é a presença em eventos, e esta percentagem advém do facto de quem gosta do tema gap year e dos temas envolvidos (viajar,

voluntariado, entre outros), gosta sempre de ouvir as experiências de outros viajantes e de alongar a sua sabedoria sobre a temática.

Uma percentagem mais reduzida continua a preferir o tradicional, utilizando a presença da AGYP nos órgãos de comunicação social (muitas vezes online) para ir sabendo das novidades da mesma.

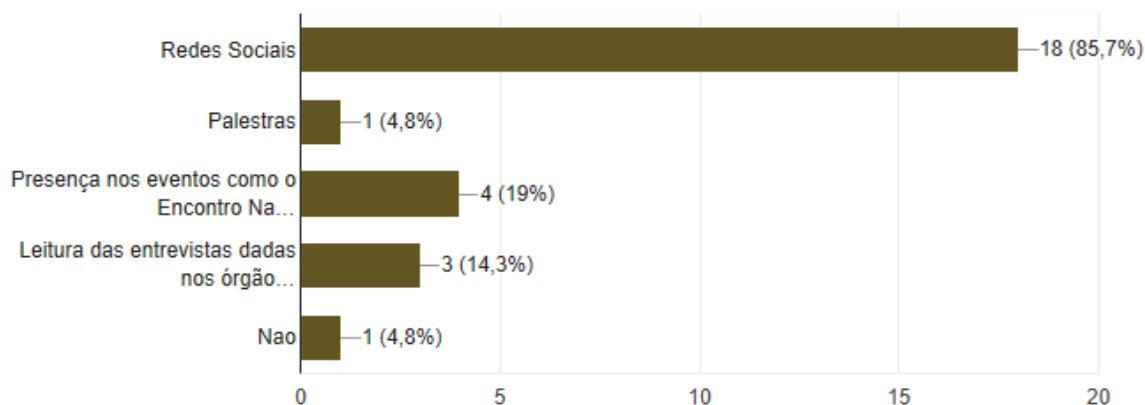


Figura 19 - Percentagem de meios utilizados para os participantes continuarem ligados à AGYP

Para a esmagadora maioria, a Gap Year Portugal utiliza uma boa estratégia de comunicação a fim de cativar os jovens a realizarem um gap year, sendo esta apresentada com uma percentagem de 87,1%. Os outros 12,9% pensa que a estratégia de comunicação utilizada não é a mais adequado para chamar à atenção dos jovens portugueses.

A maioria dos inquiridos afirma que a AGYP está a fazer um bom trabalho no que diz respeito à estratégia de comunicação utilizada. Todavia, esta não os fez decidirem realizar um gap year. Ou seja, a decisão de não fazerem foi, tal como tínhamos reparado numa interpretação de dados anterior, apenas por escolha pessoal - ou por pressão dos pais.

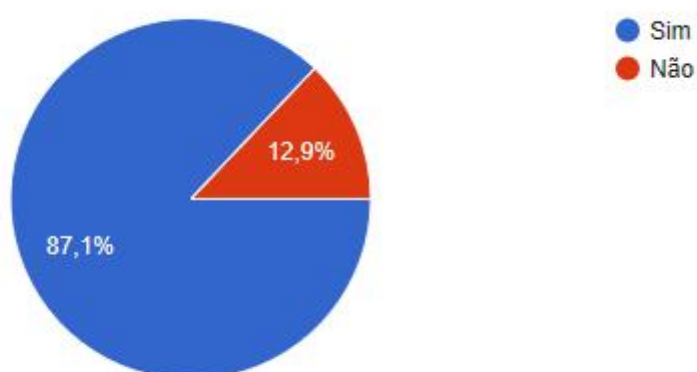


Figura 20 - Percentagem dos participantes que afirmam que a AGYP utiliza uma boa estratégia de comunicação

Como justificação da resposta dada anteriormente, foram várias as respostas dos inquiridos. Para 26%, a estratégia de comunicação é boa pelo facto da comunicação em si ser adequada, enquanto que para 23% a grande causa é a estratégia constantemente utilizada em vários meios de partilharem experiências. Para 13% dos jovens que responderam ao questionário, o melhor da estratégia de comunicação da Associação é a sua presença ativa nas redes sociais, contudo para 10% é o crescimento constante da comunicação presencial. Outros 10% foram jovens que não justificaram a resposta anterior, e a percentagem restante está dividida entre a comunicação dos elementos da Associação e os esclarecimentos de dúvidas em relação à prática do gap year. Os jovens que afirmaram que a AGYP não utiliza uma boa estratégia de comunicação justificaram com o facto de poderem melhorar a comunicação.

Para o maior número de inquiridos, a estratégia de comunicação é a correta por esta utilizar uma comunicação adequada, através da utilização de vários meios, estabelecendo “a comunicação adequada para os públicos em questão”. Ou seja, a AGYP sabe bem qual é o seu target e o que tem de fazer para conseguir chamá-lo à atenção.

Para os outros 23%, a partilha de experiências é o fator mais decisivo, pois é a maneira dos jovens ficarem cativados com as histórias de antigos gappers e querem

viver essas experiências. Outro fator é o jovem ter a visão de que realmente é possível fazer um gap year e que é, tal como diz o antigo lema da Associação, “o ano da tua vida”.

A utilização das redes sociais como estratégia de comunicação, tal como já tinha sido interpretado anteriormente, é uma estratégia muito forte da Gap Year Portugal, e que os inquiridos têm bastante ligação. O que a Associação tem de fazer é continuar a apostar fortemente neste meio, tal como tem acontecido cada vez mais.

Existem ainda alguns inquiridos que justificam dizendo que os elementos da AGYP são bastante experientes e que “são por si muito viajados o que é excelente”, e outros justificam afirmando que é muito importante a comunicação presencial, cara-a-cara com os jovens.

Comunicação adequada	26%
Crescimento comunicação presencial	10%
Elementos da Associação	6%
Esclarecimento duvidas	6%
Não justificou a resposta anterior	10%
Partilha de experiências	23%
Podem melhorar a comunicação	6%
Presença Ativa nas Redes Sociais	13%

Quadro 19 - Percentagem dos motivos para a AGYP utilizar uma boa estratégia de comunicação



Figura 21 - Percentagem das justificações para a AGYP utilizar uma boa estratégia de comunicação

Para os inquiridos, o meio de comunicação mais impactante da AGYP é o Instagram com 25,8%, seguindo-se o Facebook com 19,4%. Em relação aos outros meios utilizados pela Associação, os jovens afirmam com 12,9% que é a Road Trip Portugal, juntamente com os eventos como a Futurália e a Qualifica. Em relação ao resto da percentagem, esta divide-se entre as palestras (9,7%), o blogue como 6,5% das escolhas dos inquiridos, juntamente com a presença nos órgãos de comunicação social, ou seja, através da assessoria desenvolvida pelo departamento de Relações Públicas. O resto da percentagem refere-se ao website e às palestras em universidades.

Os resultados apresentados anteriormente demonstram que as redes sociais continuam a ser os meios mais impactantes para os jovens portugueses, exatamente pelos mesmos motivos que foram apresentados várias vezes anteriormente, apresentando quase metade da percentagem (45,2%).

De seguida, o mais impactante é o projeto da Road Trip Portugal, em que jovens entre os 18 e os 25 anos que fizeram o gap year partilham as suas histórias nas escolas secundárias e faculdades de todo o país, inclusive nas ilhas, e também a presença em eventos como a Futurália e a Qualifica, em que existe um contacto direto com os jovens

- e muitas vezes também com os pais. Todos os contactos cara-a-cara são imprescindíveis para os jovens ganharem confiança no conceito gap year, quererem saber mais e, ao mesmo tempo, a Gap Year Portugal “agarrar” os futuros gappers, ficar com os contactos e depois “chateá-los” até convencê-los, pelo menos, a quererem saber mais sobre o assunto.

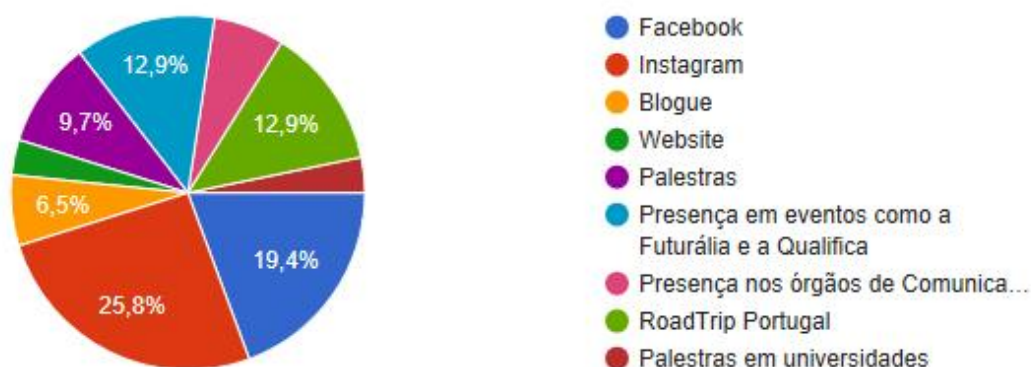


Figura 22 - Percentagem dos meios de comunicação da AGYP com mais impacto

Em relação, à justificação utilizada pelos participantes, 87,5% dos jovens que responderam “Instagram” justificaram como sendo o meio de mais fácil acesso, enquanto que os outros 12,5% não justificaram a resposta. 100% dos jovens que responderam “Facebook”, dizem ter sido pelo fácil acesso da rede social. Os jovens que nomearam o blogue como sendo o meio de comunicação mais impactante, justificaram a sua resposta 50% como sendo o meio de mais fácil acesso e os outros 50% por ser o mais informativo. Das palestras, 66,7% justificou por ser uma comunicação presencial, e os outros 33,3% por ser de fácil acesso. Já os inquiridos que escolheram as palestras em universidades disseram ser o contacto mais cativante (100%). Para os jovens que escolheram a presença em eventos como a Futurália e a Qualifica o meio mais cativante dizem sê-lo 75% por haver um contacto mais cativante e 25% dos jovens por existir a tal comunicação presencial. A razão pelo qual os jovens escolheram a “presença nos órgãos de comunicação social” foi por este meio conseguir chegar aos pais, enquanto que os que dizem que a Road Trip é o meio mais impactante justificam pelo facto de haver uma comunicação presencial (50%) e por ser um contacto mais cativante para os

jovens (50%). Para os jovens que afirmam que o website é o mais impactante é por este ser o mais informativo (100%).

Também é importante analisar que mais de metade dos jovens, mais precisamente 51,6% justificou a sua resposta do meio mais impactante através do fácil acesso que existe, seguindo-se o contacto mais cativante com 19,4% dos inquiridos. Entretanto, para 16,1% a comunicação presencial é o que leva um meio de comunicação ter mais impacto entre os jovens portugueses, enquanto que 6,4% diz ser pela comunicação conseguir chegar aos pais. O resto da percentagem afirma que ser o meio mais informativo é o que pesa mais na escolha de um meio de comunicação ter mais impacto. Os outros 3,2% não justificaram a resposta dada anteriormente.

É de fácil interpretação que para a grande maioria dos jovens o mais importante para um meio de comunicação ter impacto nos jovens é este ser de fácil acesso, ou seja, os jovens conseguirem aceder a tudo relativo ao gap year e à Associação fazendo “apenas um clique”. Isto significa que a AGYP tem de continuar a apostar fortemente nas redes sociais, através de uma comunicação assertiva, informativa e, mais importante ainda, ser uma comunicação constante.

Outro fator importante é o contacto com os jovens ser cativante, e este aspeto vem do fato da Associação utilizar uma comunicação muito jovem e focada num target específico dos 18 aos 25 anos, e ser uma comunicação feita de jovens para jovens, que sabem exatamente o que é que os outros jovens gostam e procuram. Outro fator importante é existir um contacto cara-a-cara com os jovens, o que permite, tal como afirmado anteriormente, que os jovens saibam que o conceito gap year não fica só no papel e que há mais histórias portuguesas de jovens que o fizeram do que a maioria dos jovens imagina.

Para alguns, o fator “a comunicação chega aos pais” é o mais importante pelo facto de os pais serem um dos maiores entraves aos jovens realizarem o ano sabático. Muitas vezes por falta de informação, o que pode diminuir se a AGYP continuar a apostar na assessoria de imprensa e presença constante em jornais, revistas e televisão.

Por que razão é o meio mais impactante?	Blogue	Facebook	Instagram	Palestras	Palestras em universidades	Presença em eventos como a Futurália e a Qualifica
Comunicação Presencial	0,00%	0,00%	0,00%	66,67%	0,00%	25,00%
Conseguir chegar aos pais	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Contacto mais cativante	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	75,00%
Fácil Acesso	50,00%	100,00%	87,50%	33,33%	0,00%	0,00%
Mais informativo	50,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Resposta não justificada	0,00%	0,00%	12,50%	0,00%	0,00%	0,00%
Grand Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Quadro 20 - Percentagem das justificações dos participantes em relação à escolha dos meios de comunicação da AGYP com mais impacto (parte 1)

Por que razão é o meio mais impactante?	Presença nos órgãos de Comunicação Social	RoadTrip PT	Website	Grand Total
Comunicação Presencial	0,00%	50,00%	0,00%	16,13%
Conseguir chegar aos pais	100,00%	0,00%	0,00%	6,45%
Contacto mais cativante	0,00%	50,00%	0,00%	19,35%
Fácil Acesso	0,00%	0,00%	100,00%	51,61%
Mais informativo	0,00%	0,00%	0,00%	3,23%
Resposta não justificada	0,00%	0,00%	0,00%	3,23%
Grand Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Quadro 21 - Percentagem das justificações dos participantes em relação à escolha dos meios de comunicação da AGYP com mais impacto (parte 2)

Em contrapartida, foi pedido aos jovens que escolhessem qual o meio de comunicação que para eles é o menos impactante na divulgação da mensagem da Gap Year Portugal.

Para 35,5% dos jovens, o website é o meio menos impactante, seguindo-se a Road Trip Portugal com uma percentagem de 19,4%. Os meios seguintes mais assinalados, cada um com 12,9% foram o Blogue e o Facebook, e com 6,5% o Instagram. O resto da percentagem dividiu-se unanimemente por outros quatro meios de

comunicação: palestras, presença em órgãos de comunicação social, email e um jovem respondeu que “só utilizei o site por isso não sei da eficácia dos outros meios”.

A maior percentagem recai para o website por este estar desativado há vários meses pelo facto da AGYP estar a apostar num novo website mais moderno e com a informação mais organizada. Os 19,4% dos inquiridos que responderam que a Road Trip é um meio menos impactante talvez tenha sido pelo facto de não ser um meio “vivido” pelos próprios, visto que a grande maioria dos que responderam ao questionário têm idades compreendidas entre os 21 e os 24 anos, e a Road Trip só existir há 2 anos e palestrar maioritariamente em escolas secundárias.

Já a percentagem dada ao blogue pode ser pelo facto de não ser um meio constante, ou seja não saem posts no blogue semanalmente ou diariamente, mas sim quando há alguma história para divulgar. Deste modo, é mais difícil “prender” os jovens a este meio. Outro fator pode ser pela questão da maioria dos jovens só pensar em visitar um blogue quando tem dúvidas ou quer inspirar-se, o que não acontece sempre.

O resto da percentagem dada às redes sociais, palestras e órgãos de comunicação social são menores mas podem vir da não utilização dos inquiridos em questão.

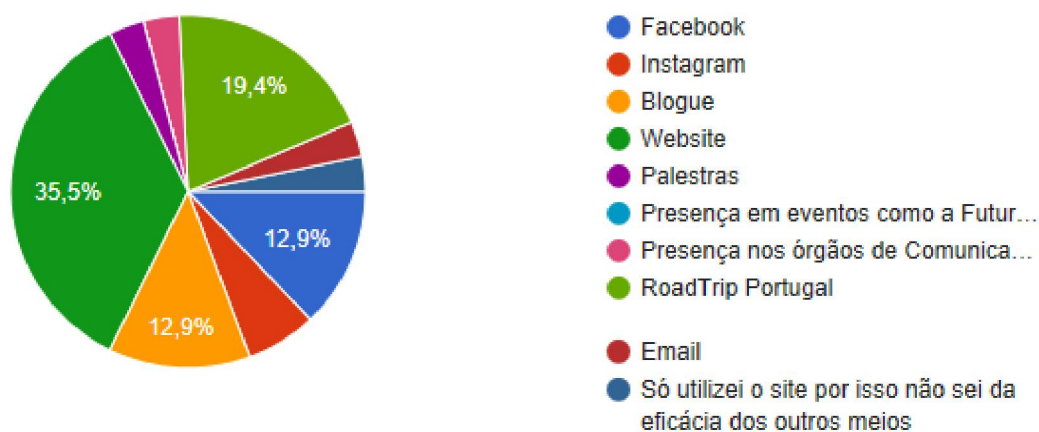


Figura 23 - Percentagem dos meios de comunicação da AGYP com menos impacto

A grande percentagem que respondeu que o website é o meio menos impactante justificou por este estar desativo (9%), 18% não justificou a resposta e os outros 72,7%

dizem que é por ser o meio de comunicação menos utilizado pelos jovens portugueses hoje em dia. Em relação ao blogue, todos os jovens justificaram por ser o meio de comunicação menos utilizado, o menos aconteceu com os que escolheram o e-mail. Em relação à grande percentagem de inquiridos que escolheu a Road Trip como sendo o meio de comunicação com menos força na transmissão da mensagem da Associação, justificou a sua escolha 50% por ser o meio menos divulgado e os outros 50% não justificaram a resposta. Todas as pessoas que escolheram a presença da AGYP nos órgãos de comunicação social também não justificaram a resposta. Em relação às palestras, dizem ser o menos usado pelos jovens (100%), e do Instagram 100% afirmou ser o meio menos apelativo. Já os inquiridos que afirmaram que a rede social Facebook não tem muito impacto, justificaram a resposta como sendo 50% um meio pouco utilizado pelos jovens, 25% por não ser apelativo e os outros 25% não justificaram a resposta. Já o jovem que afirmou que só utilizou o site e por isso não sabe da eficácia dos outros meios, não justificou a resposta.

Para quase metade dos inquiridos (48,3%), o facto de ser o meio menos utilizado pelos jovens é o que “pesa mais” no facto de um meio de comunicação ser menos impactante. 25,8% não quis justificar a resposta dada na escolha múltipla anterior, e 12,9% diz que é pelo facto de ser um meio menos apelativo. Já para 9,7% dos jovens, o facto do meio de comunicação não ser muito divulgado faz com que este tenha menos impacto na escolha dos jovens realizarem o gap year. O resto da percentagem (3,2%) diz que é pelo meio de comunicação está desativado.

As justificações para o website ter sido a grande escolha é pelo facto da maioria dos jovens não o utilizar para saber mais sobre a Associação e o gap year, também por terem toda a informação nas redes sociais Facebook e Instagram. Todavia, o fator “website desativado” também “pesou” muito na escolha final dos inquiridos, por ser impossível ser um meio com impacto se este não permite ser acedido já há vários meses. O blogue também é um meio de comunicação pouco utilizado, pelas razões interpretadas na resposta anterior.

Grande parte dos jovens que responderam ao questionário afirmaram que o facto de um meio de comunicação ser menos utilizado por eles é o fator mais importante para este ser o que tem menos impacto nas suas escolhas. O que a AGYP pode fazer é focar-se mais nos meios de comunicação mais utilizados pelos jovens.

O facto de um meio de comunicação não ser muito apelativo também pesa bastante. Como o Instagram foi referenciado pelos jovens como não estando muito apelativo, a Gap Year Portugal tem de perceber de que maneira pode fazer desta rede social uma ferramenta para chamar mais à atenção dos jovens. Outra razão é o meio de comunicação não ser divulgado, pelo que a Associação tem de começar a divulgar todos os meios nas suas redes. Todavia, também é compreensível que a Road Trip Portugal - que foi um dos meios mais retratados como não divulgados - não o seja porque são ações em escolas específicas e só interessam aos jovens daquela escola ou faculdade, e não a todas as outras. Interessa é o impacto que tem nos jovens que contactaram diretamente com a AGYP naquele dia.

Por que razão é o meio menos impactante?	Blogue	Email	Facebook	Instagram	Palestras	Presença nos órgãos de Comunicação Social
Desativo	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Menos apelativo	0,00%	100,00%	25,00%	100,00%	0,00%	0,00%
Menos divulgado	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Menos usado por jovens	100,00%	0,00%	50,00%	0,00%	100,00%	0,00%
Resposta não justificada	0,00%	0,00%	25,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Grand Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Quadro 22 - Percentagem das justificações dos participantes em relação à escolha dos meios de comunicação da AGYP com menos impacto (parte 1)

Por que razão é o meio menos impactante?	RoadTrip Portugal	"Só utilizei o site por isso não sei da eficácia dos outros meios"	Website	Grand Total
Desativo	0,00%	0,00%	9,09%	3,23%
Menos apelativo	0,00%	0,00%	0,00%	12,90%
Menos divulgado	50,00%	0,00%	0,00%	9,68%
Menos usado por jovens	0,00%	0,00%	72,73%	48,39%
Resposta não justificada	50,00%	100,00%	18,18%	25,81%
Grand Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Quadro 23 - Percentagem das justificações dos participantes em relação à escolha dos meios de comunicação da AGYP com menos impacto (parte 2)

A percentagem da questão analisada de seguida é bastante interessante, já que 100% dos inquiridos respondeu que recomenda a AGYP aos jovens que estão interessados em realizar um gap year.

Deste modo, é fácil interpretar que os jovens que não fizeram um gap year não foi por alguma coisa que a Associação fez ou deixou por fazer, mas sim por razões pessoais - tal como já tínhamos visto em interpretações de resultados de outras questões. É bastante positivo para a Gap Year Portugal saber que está num caminho certo, e que as desistências não advêm de fatores da AGYP, e que continuam a espalhar a mensagem da Associação sem fins lucrativos e a recomendá-la a quem está interessado em fazer um ano sabático.

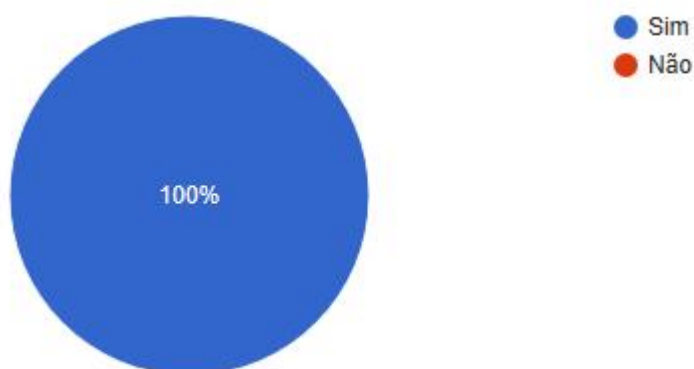


Figura 24 - Percentagem dos participantes que recomendam a AGYP aos jovens que querem fazer um gap year

Para justificar o “sim” assinalado anteriormente, 42% afirmou que o apoio dado pela Associação é o mais importante, seguida da experiência da mesma (35%). 16% disse que a AGYP transmite boa informação, e 3% transmitiu que a comunicação é cativante. Os 3% restantes foram de jovens que não justificaram a resposta anterior.

A maior percentagem justificou o recomendar a Gap Year Portugal pelo facto de esta dar apoio e ajudar os jovens que decidem fazer um gap year, existindo um dos jovens que afirma que “dão sempre uma ajuda e apoio na tomada de decisões”. Este fator é crucial para os jovens, sendo que o segundo fator utilizado foi a Associação ter muita experiência nesta área, inclusive todos os colaboradores da mesma que são jovens viajantes e que “sabem do que falam”. Como é referido por um dos inquiridos, “através da AGYP, alguém que queira realizar um gap Year encontra apoio, experiência de quem

já o fez, possibilidade de tirar todas as dúvidas e, essencialmente, o empurrão necessário para realizar o sonho.”

A boa informação transmitida também é um fator que pesa nas recomendações dadas pelos jovens a outros jovens que decidam envergar pela realização de um ano sabático, simplesmente porque os jovens sabem que o que é dito pela Associação é acertado e fidedigno.

Apoio	42%
Boa informação	16%
Comunicação cativante	3%
Experiência da Associação	35%
Resposta não justificada	3%

Quadro 24 - Percentagem das justificações dos participantes para recomendarem a AGYP aos jovens interessados em fazer um gap year

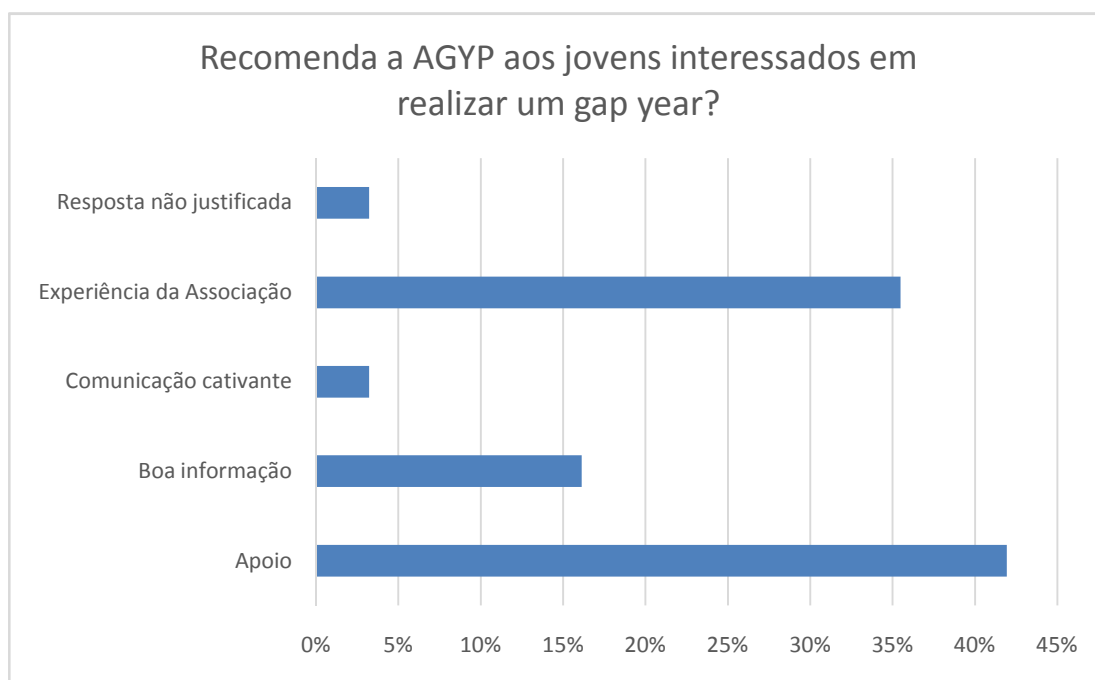


Figura 25 - Percentagem das justificações dos participantes para recomendarem a AGYP aos jovens interessados em fazer um gap year

Nesta segunda parte do questionário, conseguimos concluir que jovens que tinham a ideia inicial de realizar um gap year, contactaram a Gap Year Portugal e acabaram por desistir da pausa sabática não tomaram a decisão final por influência da AGYP, sendo apenas por questões pessoais. Deste modo, a Associação tem de perceber quais os motivos pessoais que levam tantos jovens a desistir da realização do ano sabático. Também interpretámos que os jovens continuam a apoiar a Associação depois da mudança de ideias, mesmo não contactando diretamente com a mesma, utilizando mais as redes sociais para essa ação. Muito bom sinal é o facto de aconselharem o apoio e ajuda da Gap Year Portugal aos jovens que tencionam fazer um gap year e, ao mesmo tempo, aconselharem esta prática aos jovens portugueses. Os participantes também afirmaram que as redes sociais e tudo o que é comunicação presencial são as melhores estratégias de comunicação que a Associação pode usar para expandir a sua mensagem, enquanto que o website (por estar desatualizado) e o blogue são meios que os jovens não utilizam tanto, dando sempre ênfase ao poder das redes sociais para o target da AGYP. O facto da comunicação ser adequada ao público em si e partilharem experiências de gap years antes realizados são dois fatores importantes em termos de estratégia de comunicação, segundo os inquiridos.

4.2.2 – Questionário aos jovens que contactaram a AGYP e fizeram o gap year

Tal como no questionário apresentado anteriormente, numa primeira parte, foram feitas questões mais gerais aos jovens, como a sua idade, sexo, habilitações literárias e zona de residência, de maneira a interpretar os dados gerais e caracterizar um perfil dos jovens que contactaram a Associação e realizaram mesmo a sua ideia inicial de realizar um ano sabático.

O questionário começou com uma questão generalista: a idade, em que 64% dos inquiridos respondeu ter entre os 21 e os 24 anos, enquanto que 26% tem idades compreendidas entre os 17 e os 20, e os outros 10% entre os 25 e os 27 anos.

Com estes dados podemos interpretar que a grande maioria dos jovens que contactaram a Associação e que fizeram mesmo o gap year têm idades compreendidas

entre os 21 e os 24 anos. Com estas percentagens também verificamos que a percentagem mais reduzida de jovens que fizeram um ano sabático são os inquiridos mais velhos, com idades entre os 25 e os 27 anos.

Também podemos identificar que não é a taxa etária de jovens que saem do secundário e supostamente entram na faculdade (17-20 anos) que param num ano sabático (como acontece em países como os Estados Unidos, a Austrália e Inglaterra), mas sim os jovens que terminam a faculdade (21-24 anos) e antes do mestrado ou entrada no mercado de trabalho fazem o gap year já mais maduros, mais seguros das suas ideias e com mais apoio dos pais.

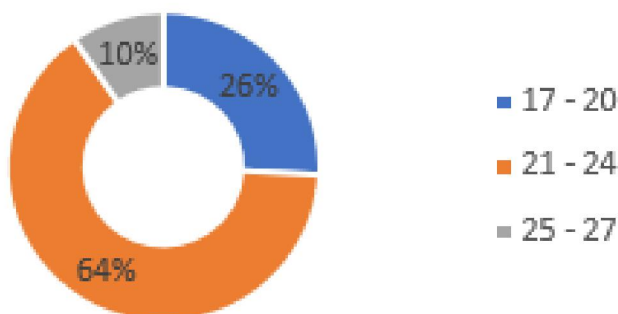


Figura 26 - Percentagem dos participantes por faixa-etária

Em relação ao género, o questionário foi muito dividido: 51,6% das respostas foram de rapazes e 48,4% foram de raparigas.

Estando as percentagens bastante parecidas, é de se perceber que o número de jovens que fazem um gap year é tão grande nos rapazes como nas raparigas, prevalecendo por 3,2% a percentagem de rapazes.

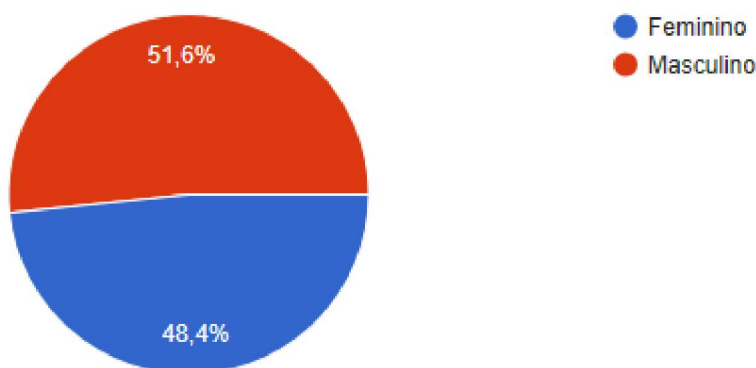


Figura 27 - Percentagem dos participantes por género

Na questão das habilitações literárias, mais de metade respondeu ter uma licenciatura (51,6%). O resto da percentagem dividiu-se entre terem o 12ºano /curso técnico-profissional com 25,8%, 19,4% responderam que têm mestrado, e os outros 3,2% - que equivale a 1 inquirido - tem pós-graduação.

Podemos, assim, interpretar que mais de metade dos jovens que fizeram o ano sabático têm o grau académico de licenciatura, seguindo-se os jovens com o 12ºano / curso técnico-profissional. Em contrapartida, os jovens mais velhos, que equivalem aos que têm o mestrado ou pós-graduação, são os que menos fazem

Estas percentagens confirmam a questão das idades, que coincidem com esta interpretação nas habilitações literárias.

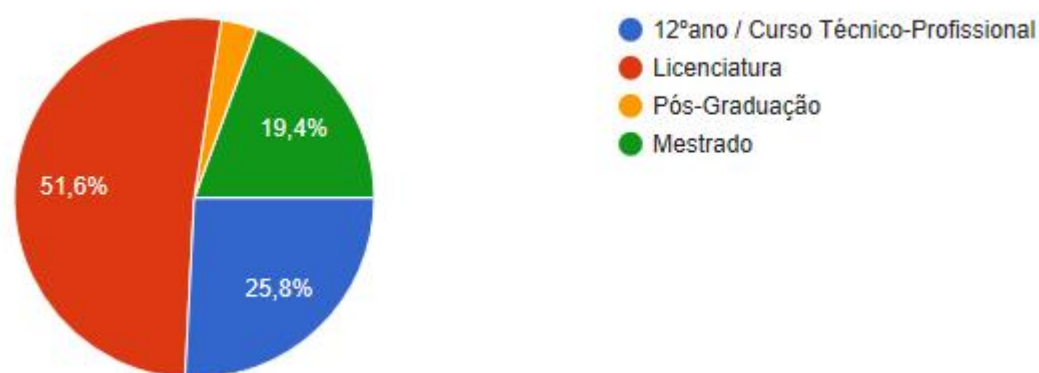


Figura 28 - Percentagem dos participantes por habilitações literárias

Para “fechar” as perguntas gerais, foi pedido aos inquiridos para assinalarem qual a sua zona de residência, à qual 58,1% respondeu morar em Lisboa. O resto da percentagem dividiu-se entre outros seis distritos: 16,1% do Porto, 9,7% de Setúbal e 6,5% de Aveiro. Viseu, Viana do Castelo e Braga tiveram cada um uma percentagem de 3,2%, que equivale a cada um desses distritos ter tido 1 jovem a assinalá-lo.

Com esta questão, conseguimos concluir que a grande maioria dos inquiridos mora na zona da Grande Lisboa, seguindo-se o Porto e depois Setúbal. Este fator poderá vir do facto da Associação fazer maioritariamente as suas ações de comunicação em Lisboa, o que faz com que mais jovens da região sejam cativados a ter uma primeira aproximação com o conceito e acabem mesmo por seguir com a ideia de realizarem um gap year.



Figura 29 - Percentagem dos participantes por zona de residência

Em relação a esta primeira parte do questionário, podemos concluir que existe um cruzamento de dados, em que as em média são de jovens que têm a licenciatura, com idades compreendidas entre os 21 e os 24 anos. Também concluímos que a maioria dos jovens que contactaram a Associação e fizeram o gap year tanto são do género masculino como do género feminino, e que moram maioritariamente na zona da Grande Lisboa.

Numa segunda parte do questionário, as perguntas foram direccionadas para a comunicação da Associação Gap Year Portugal e o seu impacto, de maneira a conseguirmos chegar à nossa pergunta de partida e objetivos iniciais do Estudo.

A primeira questão de escolha múltipla pergunta como é que descobriram a AGYP. Dos inquiridos, 29% descobriu a Associação através das Redes Sociais, 25,8% através de amigos e / ou familiares, enquanto que 19,4% descobriu a partir do Concurso Gap Year. O resto da percentagem dividiu-se igualmente por mais 4 maneiras: Futurália / Qualifica, Encontro Nacional de Gappers (Gap Year Summit), Website e Palestras –

Road Trip Portugal. Estes últimos quatro foram sempre com percentagem de 6,5%, que equivale a 2 inquiridos.

Sobre esta questão, conseguimos concluir que a maioria dos jovens descobriu a AGYP através ou das redes sociais ou do passa-palavra através de amigos e / ou familiares. As redes sociais continuam a ter um impacto muito grande na descoberta da Gap Year Portugal, também pela constante propaganda da mesma. Por outro lado, é perceptível a importância das experiências dos que são próximos, da aprovação dos amigos e familiares e também da influência e ideia dos outros em relação ao conceito. Quanto mais os “outros” dizem que o conceito passa “do papel para a ação” mais os jovens se sentem influenciados a quererem saber mais e a fazer o ano sabático com o apoio da Associação. Os outros quatro meios assinalados foram sempre representativos da comunicação presencial feita pela Gap Year Portugal.

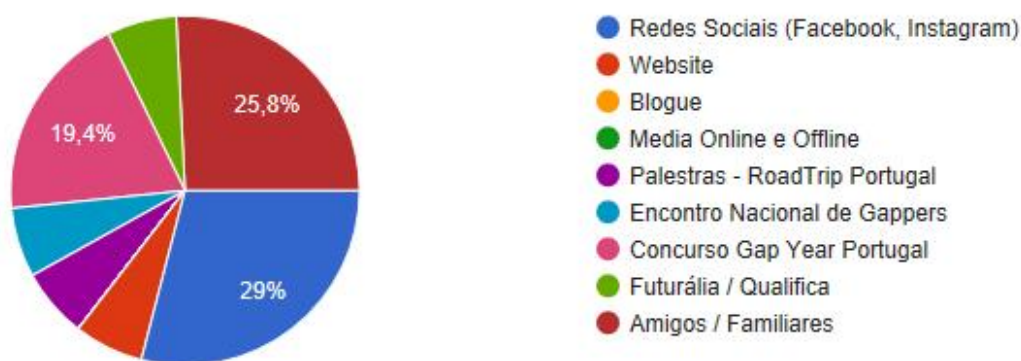


Figura 30 - Percentagem do meio por onde os participantes descobriram a AGYP

Em relação ao tempo a seguir as novidades AGYP entre o momento em que conheceram a Associação e realizaram o gap year, os valores dividiram-se muito: 25,8% dos inquiridos respondeu que demorou de 2 ou mais anos, enquanto que 22,6% demorou de 4 a 6 meses. Os jovens que afirmam ter demorado de 7 a 12 meses, e de 1 ano a 1 ano e meio formam a percentagem cada um de 19,4%. A percentagem restante representa os inquiridos que demoraram menos tempo: de 1 a 3 meses.

Podemos interpretar que os jovens que fizeram um gap year precisaram de mais tempo para seguirem com a sua ideia em frente, tendo andado 2 ou mais anos a

pesquisar sobre o conceito e a Associação até realmente partirem para a sua viagem e terem a certeza da sua decisão final. Com uma percentagem muito parecida estão os jovens que, desde o momento em que conheceram a AGYP, demoram no máximo meio ano a decidir fazer o ano sabático, seguido dos jovens que demoraram de 7 a 12 meses. Estes, precisaram de menos tempo para conhecer a Associação e tomar a decisão de realizar o gap year.

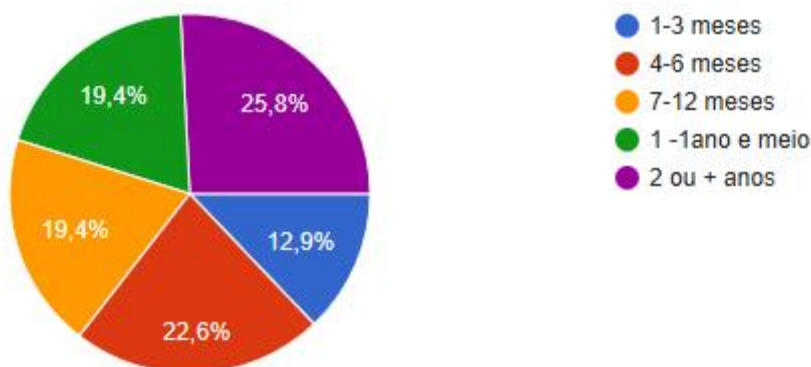


Figura 31 - Percentagem do tempo a seguir as novidades da AGYP até à realização do gap year

Na questão seguinte, os participantes podiam escolher mais do que um meio que utilizam para seguir o trabalho e as novidades da AGYP, por isso é que os valores não são 100%.

O gráfico de barras relativo aos meios mais utilizados para os jovens seguirem o trabalho e as novidades da Gap Year Portugal confirma que a grande maioria (93,5%) segue através das redes sociais (Facebook e Instagram). Por outro lado, 54,8% diz seguir através do evento anual Encontro Nacional de Gappers, agora com o nome de Gap Year Summit. O website e as palestras seguem os anteriores com, cada um, percentagem de 22,6%, e o meio menos utilizado é o blogue, com 16,1% dos inquiridos.

A partir dos resultados demonstrados, conseguimos entender que a grande maioria dos inquiridos utilizam as redes sociais para seguir todo o trabalho e novidades da Associação. Esta percentagem tão diferenciadora pode advir do facto de ser o meio mais fácil para os jovens chegarem, e também por ser o meio mais desenvolvido pela

AGYP, tanto em relação ao Facebook como ao Instagram - tanto um como o outro são atualizados diariamente pelo departamento de marketing.

As estatísticas seguintes mostram que o Encontro Nacional de Gappers (ENG) também é um meio que os jovens utilizam “com força” para saberem mais sobre a Associação, o que transparece o facto de os jovens continuarem a gostar de ouvir histórias inspiradores de outros viajantes para decidirem fazer o seu gap year. Em contrapartida, o blogue é o meio menos utilizado pelos inquiridos para ficarem “a par” do que se passa na Associação, talvez por também ser a ferramenta menos constante que a AGYP utiliza para transmitir a sua mensagem.

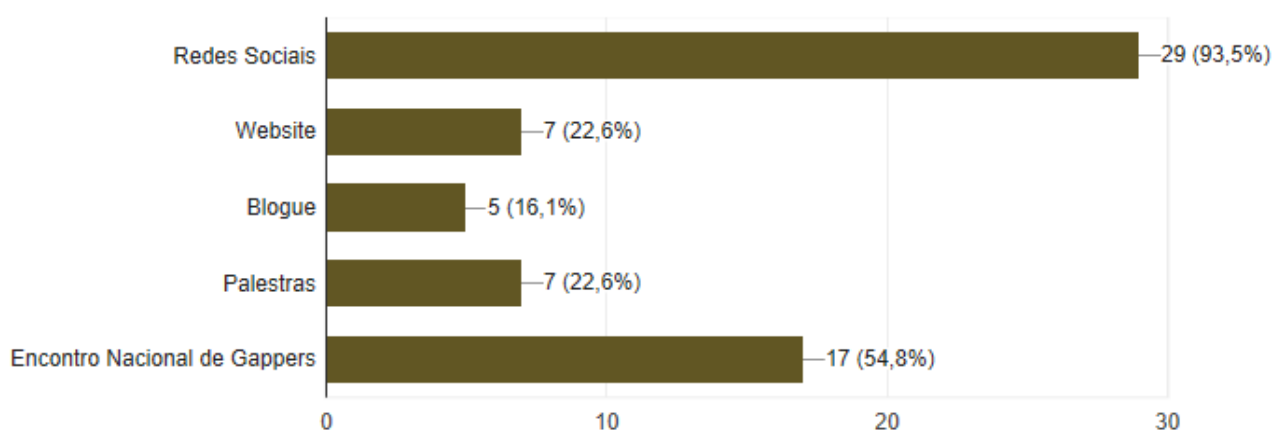


Figura 32 - Percentagem dos meios mais utilizados para os jovens seguirem as novidades da AGYP

As percentagens foram divididas pelas várias opções, sendo que o motivo mais escolhido pelos jovens para fazerem um gap year foi, com 80,6%, o crescimento pessoal. De seguida, com 74,2% o motivo foi o viajar. O sair da zona de conforto também foi bastante apontado, com uma percentagem de 64,5%. Ainda ligado às viagens, o conhecer novas culturas “pesou” bastante na escolha dos jovens fazerem o gap year, com 61,3%.

Também o perceber o que quer fazer no próximo ano (35,5%) e o quebrar a rotina e aprender através de outros meios sem ser a escola tiveram “na mesa” na altura

da decisão final, com 25,8% cada. Todavia, as percentagens mais baixas recaíram nos motivos de fazerem atividades que não costumam fazer no dia-a-dia (22,6%) e fazer novos amigos (19,4%).

Relembro que nesta questão os jovens podiam escolher mais do que uma opção e, é por essa mesma razão, que as percentagens totais dão mais do que os 100%.

Os inquiridos demonstraram ter diferentes motivos para a sua vontade de realizarem um gap year, sendo que o crescimento pessoal foi apontado como o fator mais escolhido. Segundo o CEO da AGYP, os jovens referem muito a vontade de se “testarem” a eles próprios, crescendo, aprendendo coisas novas, superando medos.

Outro grande motivo é o facto de quererem viajar, conhecer mundo. E o gap year é uma boa “desculpa” para tal. Ligado a este fator das viagens, também está o motivo de os jovens quererem sair da sua zona de conforto, estando este motivo muito ligado ao crescimento pessoal também, e também o conhecerem novas culturas.

Fazer novos amigos foi o motivo menos escolhido pelos inquiridos, talvez por ser algo mais fácil de acontecer não se fazendo um ano sabático. Também o fazer atividades que não se costuma fazer no dia-a-dia não teve uma percentagem tão elevada porque, tal como o fazer novos amigos, é algo que os jovens conseguem fazer em fins-de-semana e férias, sem ser preciso propriamente fazer-se um gap year.

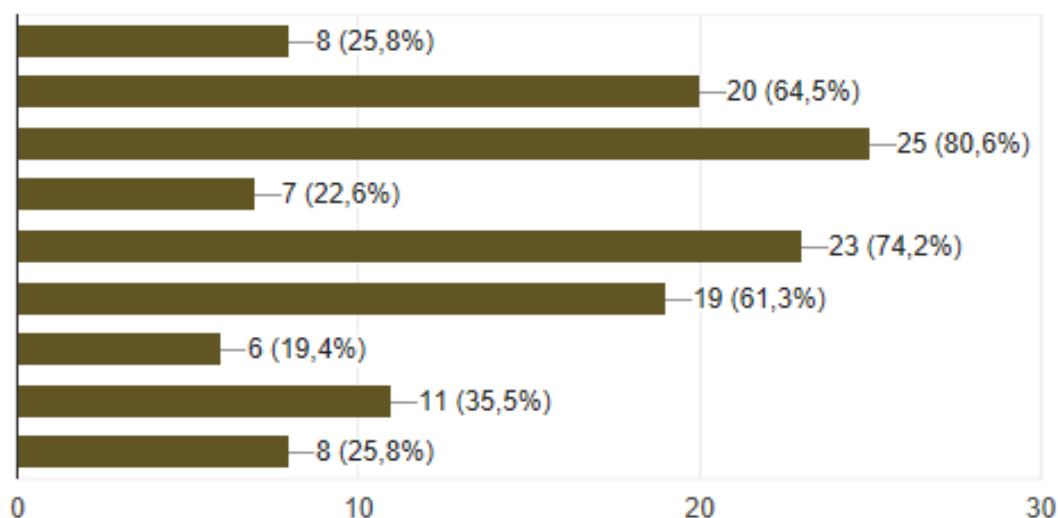


Figura 33 - Percentagem dos motivos que levaram os participantes a fazer o gap year

Quase 100% dos inquiridos respondeu que a AGYP tem um papel influenciador na sua tomada de decisão de realizar um gap year, com uma percentagem total de 90,3%. Os outros 9,7% dizem que a sua decisão final não teve nada a ver com a Associação Gap Year Portugal.

Com esta percentagem de 90,3%, é visível que a ação dos jovens de fazerem o seu ano sabático foi influenciada pela Associação. Esta larga percentagem espelha que os jovens estão a sentir-se influenciados pelas mensagens da AGYP e pelo apoio e transmissão de conhecimento da temática dados pelos colaboradores.

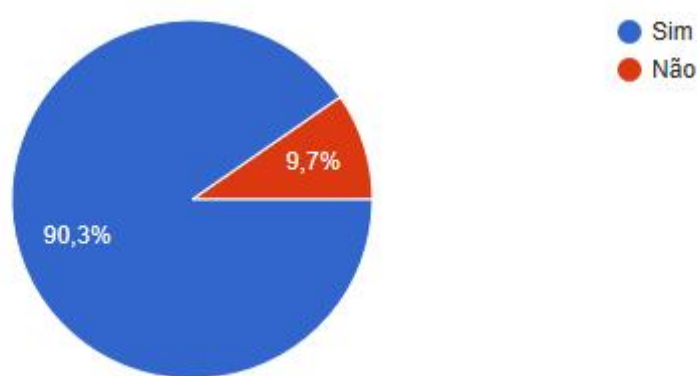


Figura 34 - Percentagem dos participantes que afirmam que a AGYP teve ou não um papel influenciador na tomada de decisão

Em relação ao papel da AGYP como influenciador dos jovens fazerem o ano sabático, as percentagens ficaram muito divididas entre a inspiração e o dar dicas e tirar dúvidas, - cada uma destas com 44,8%. Os outros 10,3% foram a resposta dos jovens na qual o papel da Associação foi dar apoio.

As percentagens apresentadas transmitem que os jovens se sentem mais influenciados pela Associação através da inspiração que recebem e das dúvidas que sentem tiradas, do que propriamente pelo apoio dado. Deste modo, podemos interpretar que a AGYP tem de começar a não tirar apenas as dúvidas que os jovens têm e contarem histórias inspiradoras das suas viagens e de outros jovens, mas também

apoiarem-nos quando estes começam a organizar o seu gap year. Têm de se centrar mais no “apoio ao gapper” antes, durante e após a realização do ano sabático.

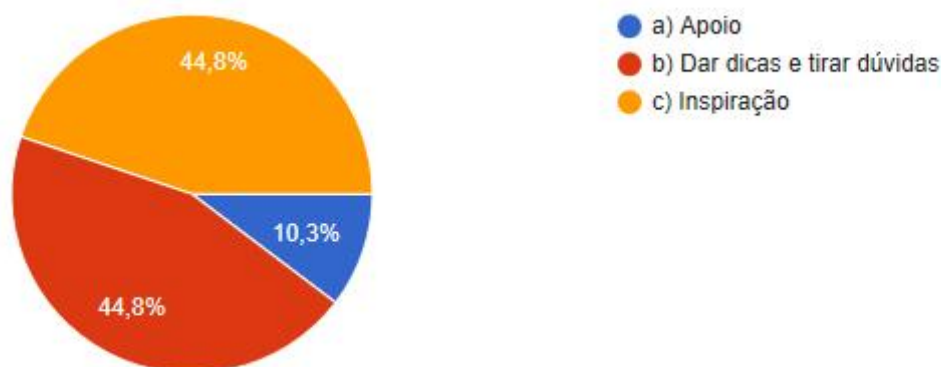


Figura 35 - Percentagem do papel da AGYP para os participantes

A grande percentagem de jovens (70%) que foram apoiados e ajudados pela AGYP, afirmaram que a ajuda que tiveram foi maioritariamente feita através do esclarecimento de dúvidas a partir de meios online como as chamadas Skype, o Whatsapp e o Facebook. De seguida, como 10% das escolhas dos jovens estão as reuniões presenciais e o Encontro Nacional de Gappers com 5%. O resto da percentagem escreveu que tinha escolhido a alínea C na questão anterior, que corresponde à “Inspiração”.

O normal funcionamento do apoio ao gapper fornecido pela AGYP é contactar os jovens através dos meios online como o Whatsapp, as chamadas Skype e o Facebook e, só depois deste primeiro contacto é que perguntam aos jovens se querem reunir presencialmente.

A partir da grande percentagem desta questão, podemos interpretar que a Associação apoia mais os jovens inicialmente, no esclarecimento de dúvidas a partir de meios online. Quando o apoio passa para as reuniões presenciais, a AGYP apoia menos jovens. Poderá vir de dois fatores diferentes: ou os jovens não querem reunir presencialmente, preferem tirar as suas dúvidas online, ou a Associação só está a conseguir interagir freneticamente com os jovens no início, e depois acaba por deixar serem os jovens a procurar a Associação, e não a Associação a contactar com os jovens.

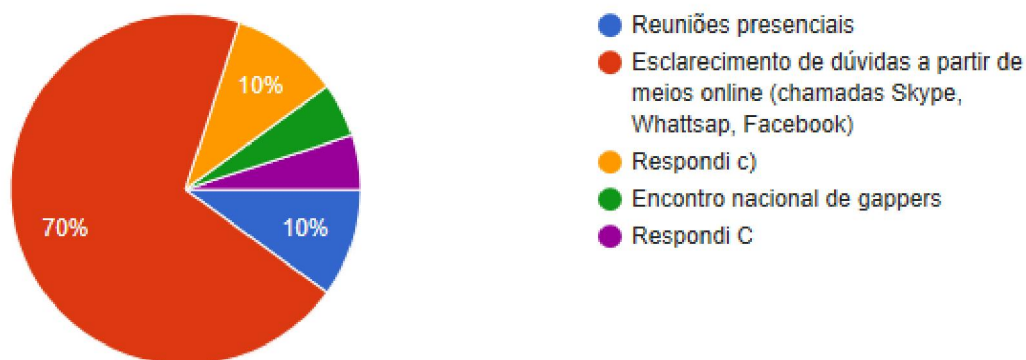


Figura 36 - Percentagem do meio utilizado pela AGYP no apoio e ajuda prática

Durante o gap year, 80,6% dos jovens que responderam ao questionário sentiram-se apoiados e puderam contar com a ajuda se necessária da Gap Year Portugal. Os outros 19,4% dos inquiridos afirmaram não se terem sentidos apoiados pela AGYP.

Os resultados anteriormente apresentados demonstram que grande parte dos jovens que fizeram o ano sabático sentiram-se apoiados e puderam contar com a AGYP, querendo isto dizer que a Gap Year Portugal está a fazer um bom trabalho e a cumprir com o que promete aos jovens portugueses.

Se compararmos com os resultados da questão anterior percebemos que os inquiridos não se sentiram totalmente apoiados pela Associação, sentindo que esta tinha mais a função de tirar dúvidas e inspirar a partirem em vontade. Todavia, quando os jovens já se encontram em viagem, a AGYP já apoia os jovens.

Os quase 20% que disseram que não se sentiram apoiados, demonstram não haver um apoio total a todos os jovens durante o processo da realização do gap year.

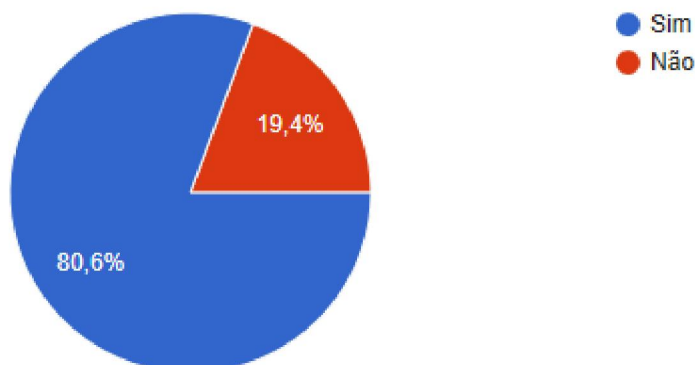


Figura 37 - Percentagem dos participantes que durante o gap year se sentiram apoiados pela AGYP

Depois da realização do seu gap year, 54% dos inquiridos diz ter continuado a contactar diretamente com a Associação, enquanto que os outros 45,2% não continuou com a ligação outrora desenvolvida.

Os resultados anteriores ficaram bastante divididos entre os jovens que continuaram o contacto com a AGYP e os que cortaram a ligação.

Pode transparecer o facto de os inquiridos não contactarem diretamente por já não terem dúvidas e já terem realizado o gap year, mas continuarem a seguir as novidades da Associação e tudo o que é relacionado com o ano sabático.

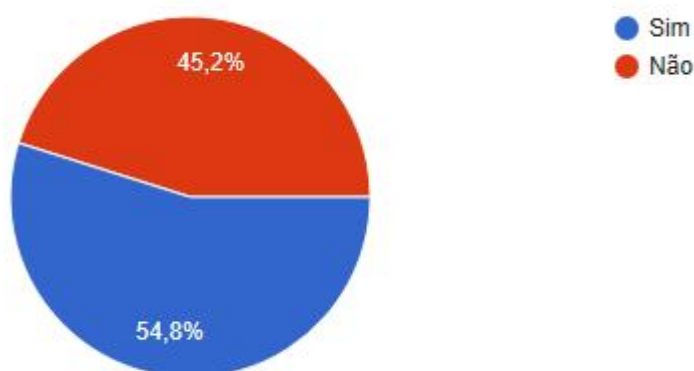


Figura 38 - Percentagem dos participantes que depois do gap year continuaram a contactar com a AGYP

Para 67,7% dos inquiridos, hoje em dia, a ligação à Gap Year Portugal continua. Todavia, os outros 32,3% não têm qualquer ligação à Associação que os apoiou no seu processo de gap year.

Se compararmos com os resultados anteriores que abordam o facto de os jovens depois do seu gap year continuarem ou não a contactar diretamente com a AGYP, apercebemo-nos que grande parte dos jovens continuam ligados diretamente com a

Associação, sem contactarem diretamente com a mesma. Ou seja, seguem as novidades, vão aos eventos e sabem o que está a acontecer em Portugal relacionado com a temática e o conceito. Contudo, não interagem tanto pessoalmente como faziam quando estavam no processo de realização do ano sabático.

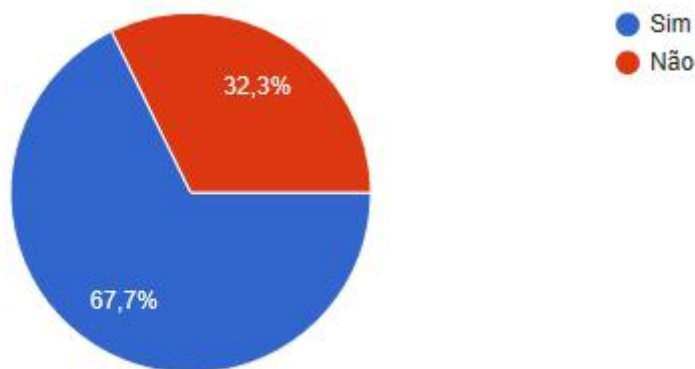


Figura 39 - Percentagem dos participantes que hoje em dia continuam ligados à AGYP

Segundo os dados do gráfico de barras apresentado de seguida, a grande maioria dos inquiridos continua hoje em dia ligado à Associação através das Redes Sociais, apresentando uma percentagem de 90,9%. A segunda maior percentagem recai sobre a ligação através da presença nos eventos da AGYP como o Encontro Nacional de Gappers (agora, Gap Year Summit), seguindo-se da participação em palestras com 22,7%.

Na totalidade, as percentagens dão mais de 100% pelo facto de os inquiridos poderem escolher mais de um meio pela qual continuam ligados à Gap Year Portugal.

Ainda debatendo o mesmo tema das duas questões anteriores, hoje em dia, a maioria dos jovens que realizou um gap year com a ajuda da Associação Gap Year Portugal continua a ligação com a mesma através das redes sociais. Esta percentagem tão elevada vem demonstrar a facilidade dos meios online para comunicar, saber novidades e interagir com projetos como os da AGYP. É o meio mais fácil, mais rápido, mais coerente e mais completo para os jovens irem sabendo das novidades.

A segunda percentagem mais elevada (Presença nos eventos como o ENG) advém do facto dos jovens que já fizeram um gap year serem apaixonados por viajar e gostarem de ouvir outras histórias de outros viajantes e gappers e das suas experiências, ao mesmo tempo que trocam ideias e ajudam futuros gappers e pais preocupados com o futuro dos seus filhos com um ano sabático.

Uma percentagem mais pequena afirma participar nas palestras, e esta ser a maneira mais fácil de continuar a ligação com a Associação porque, segundo a Sarah Santos (Coordenadora do Departamento de Apoio ao Gappers), “A Gap Year utiliza muito a estratégia de colocar antigos jovens que fizeram um gap year a palestrar para cativarem os outros jovens através das suas histórias e aventuras”.

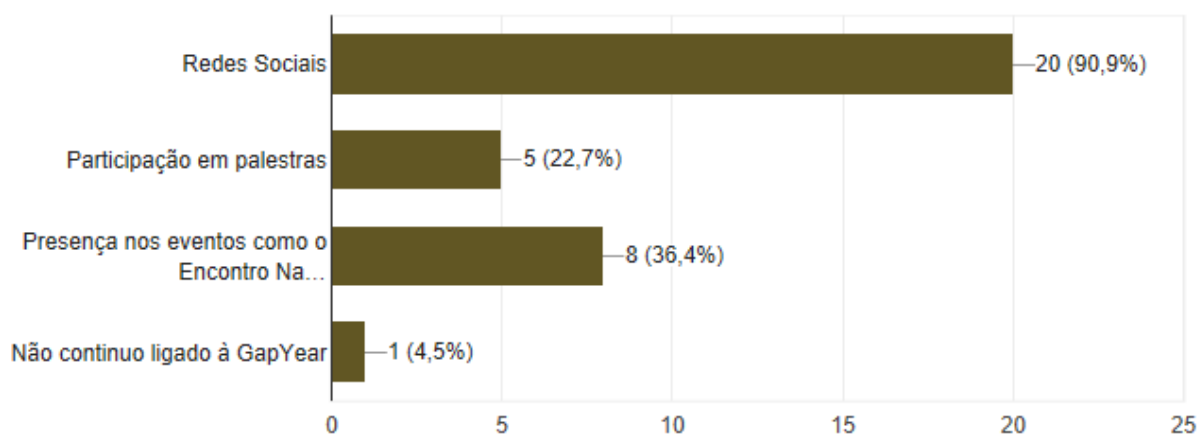


Figura 40 - Percentagem dos meios da AGYP utilizados para continuar a ligação

Para quase 100% dos inquiridos (96,8%), a AGYP utiliza uma boa estratégia de comunicação para chamar à atenção dos jovens de fazerem um gap year, restando 3,2% dos jovens que consideram a estratégia de comunicação da Associação negativa.

Com uma percentagem quase total de inquiridos a afirmar que a Gap Year Portugal utiliza uma boa estratégia de comunicação para conseguir “puxar” mais jovens a quererem saber o que é o conceito, o que podem fazer, entre outras coisas, é de fácil interpretação que a Associação está a saber lidar com os jovens, ao chamar a sua

atenção para o tema gap year e ao coloca-los de mochila às costas, tal como fez aos 31 inquiridos que responderam a este inquérito.

Estes resultados também transmitem a satisfação e carinho demonstrado pelos jovens que já foram apoiados pela Associação, possivelmente recomendando a mesma.

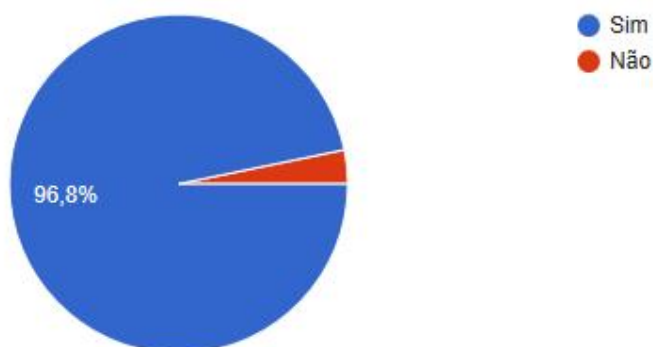


Figura 41 - Percentagem dos participantes que afirma que a AGYP utiliza uma boa estratégia de comunicação

Para justificar a resposta anterior relativa à estratégia de comunicação da Associação Gap Year Portugal, 23% dos inquiridos afirmou que a comunicação da mesma era adequada, enquanto que 10% falou da importância e poder do Encontro Nacional de Gappers, e outros 10% dos jovens das palestras em geral. Outros 10% escreveram sobre a força das redes sociais como estratégia de comunicação, ao mesmo tempo que outros 10% abordaram as redes sociais e as palestras. Para outros inquiridos o porquê da AGYP utilizar uma boa estratégia de comunicação recai de partilharem experiências e conhecimento através da Road Trip Portugal. Com percentagens mais reduzidas de 3%, temos os inquiridos que justificaram a resposta anterior referindo-se à abordagem de toda a comunicação da Associação, outros aos próprios colaboradores da AGYP, e outros à partilha de experiências. 6% dos jovens também se referiu ao apoio e inspiração transmitidos, enquanto que outros 3% abordaram o ENG e as palestras em geral. Outros 6% dos inquiridos não quiseram justificar a resposta anterior. Os

inquiridos que afirmaram que a Gap Year Portugal não tem uma boa estratégia de comunicação justificaram a resposta afirmando que esta tem pouca visibilidade (3%).

Para os inquiridos, a grande razão para a AGYP ter uma boa estratégia de comunicação de maneira a cativar os jovens portugueses é por esta utilizar uma comunicação adequada, ou seja, saber para que público se está a dirigir e comunicar de uma maneira jovem e cativante. Isto acontece também pelo facto de todos os colaboradores da Associação serem jovens, e as idades variarem entre os 18 e os 27, que é exatamente o target da Gap Year Portugal.

Com percentagens muito idênticas, os inquiridos justificaram a resposta anterior, abordando a questão novamente das redes sociais como poderoso meio de comunicação e de tudo o que é comunicação presencial utilizada pela AGYP, seja em palestras, no Encontro Nacional de Gappers, e até na Road Trip Portugal, onde as palestras são realizadas em escolas secundárias e faculdades. Um dos jovens que respondeu ao questionário abordou diferentes temas, realçando que “Penso que comunicam de uma forma muito pessoal e fazem-no através de, não só textos inspiradores, como imagens e vídeos. É uma comunicação constante e mostram-se sempre disponíveis quando é necessário”. Outra das justificações de um inquirido foi que a Associação utiliza uma “Linguagem adequada ao segmento, muita partilha de experiências através das palestras e encontros”.

Alguns inquiridos também comentaram o facto dos jovens que fazem parte da Associação, que trabalham lá, são bastante experientes e prestáveis, e que existe por parte dos colaboradores uma “Grande disponibilidade e apoio aos jovens por pessoas com muita experiência”. Este fator também advém do facto de toda a seleção de colaboradores da AGYP ser rigorosa, através da seleção com base na vontade de trabalhar, de acreditarem no conceito e quererem espalhá-lo mais, e ainda da experiência em viagens (João Pedro Carvalho, CEO da AGYP).

Por outro lado, os jovens que afirmaram que a Gap Year Portugal não utiliza uma boa estratégia de comunicação justificaram a sua escolha através da pouca visibilidade da mesma, ou seja, que a Associação não consegue chegar a todos e que ainda tem um caminho para percorrer na propaganda da sua mensagem.

Abordagem de toda a comunicação da Associação	3%
Apoio e inspiração	6%
Comunicação adequada	23%
Elementos da Associação	3%
ENG	10%
Não justificou a resposta anterior	6%
Palestras	10%
Palestras e ENG (Gap Year Summit)	3%
Partilha de experiências	3%
Pouca visibilidade	3%
Redes Sociais	10%
Redes Sociais e Palestras	10%
Road Trip Portugal	10%

Quadro 25 - Percentagem das justificações dos participantes para afirmarem que a AGYP utiliza uma boa estratégia de comunicação

Para 77,4% dos inquiridos, o lema da Gap Year Portugal “O que nos move é que te movas” cativou-os a realizarem o gap year, enquanto que para os restantes 22,6% dos jovens o lema foi-lhes indiferente, não os deixando inquietos ou com vontade para o ano sabático.

Mais de metade dos inquiridos afirmou que, realmente, o slogan fê-los “mover”, ou seja, que perceberam a mensagem transmitida pela Associação que, tal como foi referido pela Diretora de Comunicação da AGYP, Mónica Pinho na sua entrevista “transparece duas coisas: primeiro o nosso sentido altruísta enquanto associação sem fins lucrativos de efetivamente querer é que os jovens façam este tipo de experiências, (...) e também estar na frente de que isto seja o mote para termos uma geração ou gerações que seja mais humanas, mais conscientes, mais críticas. O que aqui move uma Associação é que o 1.5 milhões de jovens que temos no país seja mais ativo, seja mais consciente, que faça mais coisas, que não seja só mais uns e esse é o nosso grande objetivo”.

Para a percentagem de jovens que o lema “O que nos move é que te movas” não teve impacto, a Associação cativou-os por outros motivos mas não propriamente pelo slogan utilizado.

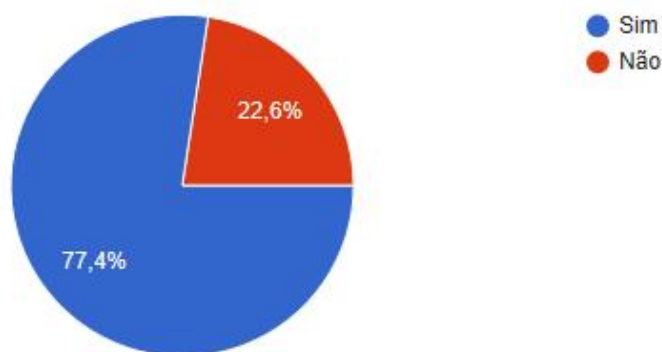


Figura 42 - Percentagem dos participantes que o lema da AGYP cativou a fazerem o gap year

Para 29% dos inquiridos, o meio de comunicação utilizado pela AGYP que é mais impactante é o Facebook, enquanto que para 22,6% são as palestras. Já para 19,4% a Road Trip Portugal é o mais impactante da Associação, seguindo-se com 12,9% o Instagram. A presença da Gap Year Portugal em eventos como a Futurália e a Qualifica também arrecadou uma percentagem de 6,5%. Os meios de comunicação menos assinalados pelos inquiridos como impactantes para a Associação foram o Blogue, o Encontro Nacional de Gappers e a presença nos órgãos de comunicação social. Cada um destes últimos três teve uma percentagem de 3,2%.

As percentagens apresentadas nesta questão foram muito divididas entre os vários meios de comunicação da Associação, sendo que as redes sociais continuam a ser, para os jovens os meios mais impactantes, juntamente com as palestras e as presenças em escolas com a Road Trip Portugal, onde os jovens têm a oportunidade de ouvir as experiências de outros jovens que outrora realizaram um ano sabático. Tal como foi demonstrado pelos inquiridos, os meios de comunicação mais impactantes da Gap Year Portugal são os mais acessíveis e que têm mais informação e são mais constantes (Facebook e Instagram), ao mesmo tempo que a comunicação presencial com os jovens

continua a ser crucial para estes conhecerem a Associação, e poderem tirar as suas dúvidas cara-a-cara com jovens que já tenham tido as experiências que eles desejam ter.

Segundo os inquiridos, o blogue não tem tanto impacto na comunicação da AGYP e na transmissão das suas mensagens, também por não ser constante e não ser propagandeado talvez da dimensão que devia ser. Os jovens que realizaram o ENG um meio de comunicação poderoso talvez pelo facto de para eles próprios já não ser tão impactante pela maioria de palestras que vão ouvir já as presenciaram de uma ou outra maneira no seu gap year, e as dúvidas tiradas já as sabem todas.

A questão da pouca percentagem na presença nos órgãos de comunicação social é que a AGYP não tem trabalhado freneticamente na assessoria de imprensa, o que acaba por transparecer no facto de existirem poucas notícias sobre as suas ações. O departamento de Relações Públicas da Associação devia focar-se mais na relação criada com os órgãos de comunicação social e arranjar um plano de comunicação que recaísse também sobre este recurso menos utilizado até aos dias de hoje pelos próprios.

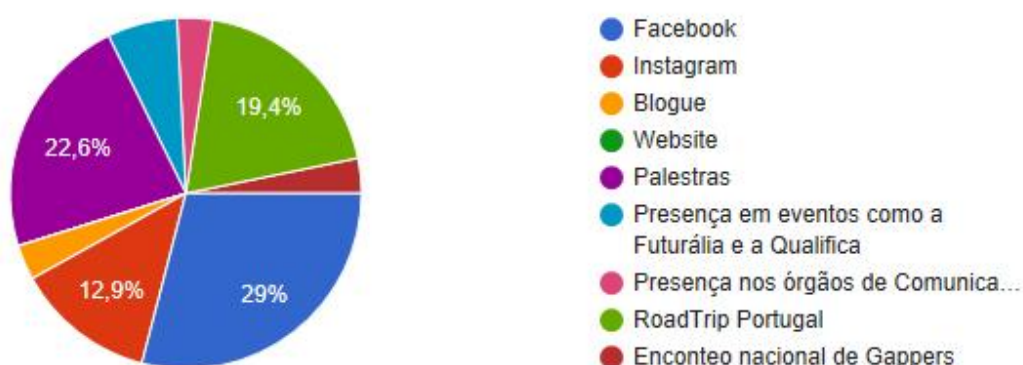


Figura 43 - Percentagem dos meios de comunicação da AGYP com mais impacto para os participantes

Todos os jovens que escolheram o Facebook como o meio de comunicação com mais impacto na AGYP justificaram a escolha por ser o meio com mais acesso, com o acesso mais fácil, as mesmas justificações utilizaram os jovens que relembrouam a

importância da rede social Instagram. Já para os jovens de assinalaram as palestras, 28,6% é por ser o meio mais informativo, 57,1% por ser uma comunicação presencial e 14,2% por ser um meio de comunicação de fácil acesso. Para os “fãs” do Encontro Nacional de Gappers, o mais importante é ser uma comunicação presencial, enquanto que para os poucos jovens que escolheram o blogue a justificação é realçar experiências reais.

Outros jovens ainda designaram a presença da AGYP em eventos como a Futurália e a Qualifica como sendo o meio de comunicação mais poderoso 50% por ser uma comunicação presencial e 50% por ser o meio mais informativo. Em relação aos poucos jovens que apontaram a presença nos órgãos de comunicação social, a justificação é 100% por ser super informativo e não existir melhor meio para tal. A Road Trip Portugal teve uma grande percentagem com justificação de ser uma comunicação presencial (83,3%), e o resto não justificou o porquê desta escolha.

Também é possível analisar no quadro acima apresentado que o fácil acesso ao meio de comunicação é o que “pesa mais” no impacto que este pode ter para os jovens portugueses (45,2%), seguindo-se o facto da comunicação ser presencial, com 35,5%. Para os inquiridos, a estratégia da Associação comunicar experiências reais é o menos impactante.

É de fácil interpretação que para a grande maioria dos jovens o mais importante para um meio de comunicação ter impacto nos jovens é este ser de fácil acesso, ou seja, os jovens conseguirem aceder a tudo relativo ao gap year e à Associação fazendo “apenas um clique”. Isto significa que a AGYP tem de continuar a apostar fortemente nas redes sociais, através de uma comunicação assertiva, informativa e, mais importante ainda, ser uma comunicação constante.

Outro fator importante é existir um contacto cara-a-cara com os jovens, o que permite, tal como afirmado anteriormente, que os jovens saibam que o conceito gap year não fica só no papel e que há mais histórias portuguesas de jovens que o fizeram do que a maioria dos jovens imagina. Outros jovens ainda fazem referência à consciencialização do conceito, afirmando que “Não há nada melhor do que o contacto direto com os jovens. A consciencialização acerca do assunto é muito importante, especialmente porque esta não é uma prática comum no nosso país”.

Apenas no blogue foi referido a transmissão de experiências reais como um meio poderoso, não tendo recaído sobre mais nenhuma escolha, talvez porque quando existe a comunicação presencial isso já insere a troca de experiências com os jovens.

Razão para ser o meio de comunicação + impactante	Blogue	Encontro nacional de Gappers	Facebook	Instagram	Palestras
Comunicação Presencial	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	57,14%
Experiências reais	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Fácil Acesso	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	14,29%
Mais Informativo	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	28,57%
Resposta não justificada	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Grand Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Quadro 26 - Percentagem das justificações das escolhas dos participantes em relação aos meios de comunicação da AGYP com mais impacto (parte 1)

Razão para ser o meio de comunicação + impactante	Presença em eventos como a Futurália e a Qualifica	Presença nos órgãos de Comunicação Social	RoadTrip PT	Grand Total
Comunicação Presencial	50,00%	0,00%	83,33%	35,48%
Experiências reais	0,00%	0,00%	0,00%	3,23%
Fácil Acesso	0,00%	0,00%	0,00%	45,16%
Mais Informativo	50,00%	100,00%	0,00%	12,90%
Resposta não justificada	0,00%	0,00%	16,67%	3,23%
Grand Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Quadro 27 - Percentagem das justificações das escolhas dos participantes em relação aos meios de comunicação da AGYP com mais impacto (parte 2)

Para 48,4% dos inquiridos, o meio de comunicação menos eficaz na divulgação da mensagem da Associação é o Website, seguindo-se com 12,9% o Blogue e a presença nos órgãos de comunicação social. Em contrapartida, para 6,5% dos jovens o menos impactante são as palestras, o Instagram e o Facebook. A presença da AGYP em eventos como a Qualifica e a Futurália teve uma percentagem de 3,2%, e o resto da percentagem, representado a bordeau no gráfico circular apresentado anteriormente, respondeu “não sei”.

Tal como aconteceu no questionário dos jovens que contactaram a Associação mas acabaram por não fazer o gap year, também neste questionário os inquiridos que fizeram o gap year escolheram o website como o meio menos eficaz na divulgação da

mensagem. Esta percentagem acontece por o website estar desativado há vários meses por causa da AGYP estar a apostar num novo website mais moderno e com a informação mais organizada.

Já a percentagem dada ao blogue pode ser pelo facto de não ser um meio constante, ou seja não saem posts no blogue semanalmente ou diariamente, mas sim quando há alguma história para divulgar. Deste modo, é mais difícil “prender” os jovens a este meio. Outro fator pode ser pela questão da maioria dos jovens só pensar em visitar um blogue quando tem dúvidas ou quer inspirar-se, o que não acontece sempre. A mesma percentagem foi dada à presença nos órgãos de comunicação social que, tal como já foi mencionado anteriormente, não é regular nem chega aos jovens tão facilmente, já que a maioria dos jovens para saberem de novas notícias recorrem às redes sociais como o Facebook.

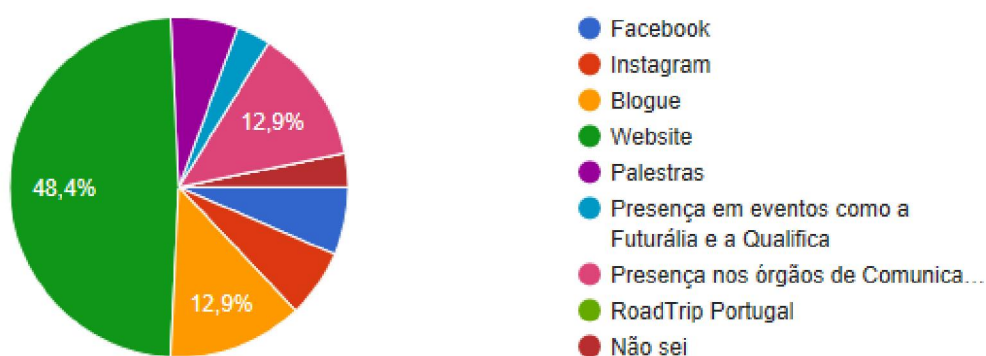


Figura 44 - Percentagem dos meios de comunicação da AGYP com menos impacto para os participantes

Como justificação da escolha feita anteriormente relativamente ao meio de comunicação menos eficaz utilizado pela Gap Year Portugal, os inquiridos que se referiram ao website afirmaram que 40% da sua escolha foi por este estar desatualizado, 46,7% por ser o meio menos usado por jovens e 13,3% por ser o meio de comunicação menos divulgado. Já para os jovens que referiram a presença da AGYP nos órgãos de comunicação social, 75% é por este meio ser menos divulgado e 25% por ser menos utilizado pelos jovens portugueses. Para os inquiridos que disseram que a presença da

Associação em eventos como a Futurália e a Qualifica é o meio menos impactante que podem usar, justificaram a sua resposta por ser um meio pouco apelativo (100%).

Todos os jovens que escolheram as palestras como o meio de comunicação menos impactante justificaram dizendo ser o meio menos divulgado, enquanto que 100% dos que escolheram a rede social Instagram afirmaram ser o meio de comunicação menos apelativo, e os que escolheram o Facebook dizem tê-lo abordado por ser o meio de comunicação pelos utilizado pelos jovens portugueses. Para os inquiridos que se referiram ao blogue, 50% dizem ser o meio menos divulgado, 25% o menos apelativo, e os outros 25% o meio de comunicação menos utilizado pelos jovens portugueses.

Também é possível analisar no quadro acima apresentado que o facto de um meio de comunicação ser menos utilizado pelos jovens é o que “pesa mais” na escolha (35,5%), seguindo-se o facto de ser um meio pouco divulgado, com 29%. Para os inquiridos, a questão de o meio de comunicação ser pouco apelativo é o menos impactante na sua escolha (12,9%).

As justificações para o website ter sido a grande escolha é pelo facto da maioria dos jovens não o utilizar para saber mais sobre a Associação e o gap year, também por terem toda a informação nas redes sociais Facebook e Instagram. Todavia, o fator “website desativado” também “pesou” muito na escolha final dos inquiridos, por ser impossível ser um meio com impacto se este não permite ser acedido já há vários meses. O blogue também é um meio de comunicação pouco utilizado pelos jovens e, segundo os inquiridos que se referiram a este meio, é pouco divulgado pela Associação. Isto acontece pelo facto dos artigos que saem no blogue não serem constantes e existirem vários dias sem artigos publicados. Quando há divulgação, é a partir do Facebook.

Grande parte dos jovens que responderam ao questionário afirmaram que o facto de um meio de comunicação ser menos utilizado por eles é o fator mais importante para este ser o que tem menos impacto nas suas escolhas. O que a AGYP pode fazer é focar-se mais nos meios de comunicação mais utilizados pelos jovens.

O facto de um meio de comunicação ser menos divulgado pela própria Associação também pesa bastante, pelo que a AGYP deve-se focar em divulgar mais os seus projetos e todos os meios de comunicação que utilizam. O meio de comunicação

estar desatualizado também é uma questão que obviamente “pesou” na escolha dos jovens.

Como o Instagram foi referenciado pelos jovens como não estando muito apelativo, a Gap Year Portugal tem de perceber de que maneira pode fazer desta rede social uma ferramenta para chamar mais à atenção dos jovens. Outra razão é o meio de comunicação não ser divulgado, pelo que a Associação tem de começar a divulgar todos os meios nas suas redes, inclusive as palestras que foram abordadas como pouco apelativas e, deste modo, não é possível a AGYP conseguir ter muitos jovens presentes e divulgar a sua mensagem.

Razão para ser o meio de comunicação - impactante	Blogue	Facebook	Instagram	"Não sei"	Palestras
Desatualizado	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Menos Apelativo	25,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%
Menos divulgado	50,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Menos usado por jovens	25,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Resposta não justificada	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
Grand Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Quadro 28 - Percentagem das justificações das escolhas dos participantes em relações aos meios de comunicação da AGYP com menos impacto

Razão para ser o meio de comunicação - impactante	Presença em eventos como a Futurália e a Qualifica	Presença nos órgãos de Comunicação Social	Website	Grand Total
Desatualizado	0,00%	0,00%	40,00%	19,35%
Menos Apelativo	100,00%	0,00%	0,00%	12,90%
Menos divulgado	0,00%	75,00%	13,33%	29,03%
Menos usado por jovens	0,00%	25,00%	46,67%	35,48%
Resposta não justificada	0,00%	0,00%	0,00%	3,23%
Grand Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Quadro 29 - Percentame das justificações das escolhas dos participantes em relação aos meios de comunicação da AGYP com menos impacto

Para todos os inquiridos do questionário, os jovens portugueses deviam apostar na realização de um gap year, recomendando esta iniciativa a 100%.

A percentagem apresentada anteriormente demonstra que todos os 31 jovens que fizeram o gap year no ano passado e que foram apoiados pela Associação Gap Year Portugal recomendam este ano sabático a todos os jovens, demonstrando estarem satisfeitos com a decisão tomada anteriormente. Deste modo, os inquiridos também transparecem ter gostado do ano sabático e querem que este modelo educacional se torne habitual em Portugal.



Figura 45 - Percentagem dos participantes que recomendam a realização de um gap year

Em relação aos jovens que estão interessados em realizar um gap year, todos os inquiridos responderam recomendar a Associação Gap Year Portugal, de maneira a ajudá-los e apoiá-los, ou seja, com uma percentagem de 100%.

Com a percentagem total de jovens a responder que recomenda a Gap Year Portugal aos jovens interessados em realizar um gap year, a AGYP sabe que está a trabalhar “num bom caminho”, já que os jovens que foram apoiados e ajudados pela mesma antes, durante e após o seu ano sabático recomendam a outros portugueses a partilha com a Associação pioneira do conceito gap year em Portugal. Também é interpretado que todos os 31 jovens apoiados pela Gap Year Portugal ficaram satisfeitos com esta ajuda e pensam que é o melhor meio dos jovens que tencionam fazer um ano sabático se sentirem inspirados, ganharem conhecimentos sobre o conceito e saberem que é mesmo para seguirem em frente com a ideia de fazer um gap year.

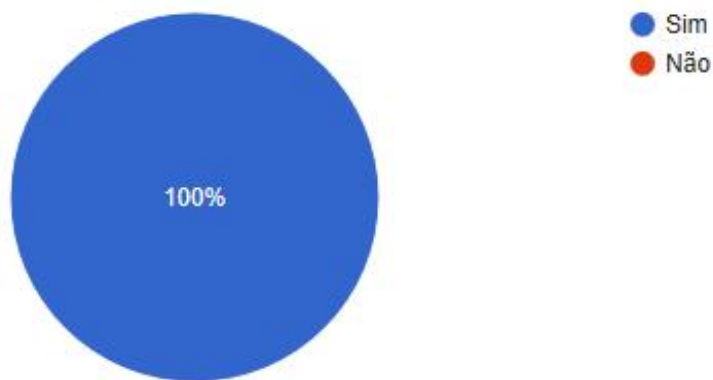


Figura 46 - Percentagem dos participantes que recomendam o apoio da AGYP

Nesta segunda parte do questionário, conseguimos concluir que as redes sociais são um meio muito importante para estes jovens comunicarem e manterem contacto com a Associação, tendo sido também o meio pela qual grande parte dos inquiridos conheceram e tiveram o primeiro contacto com a AGYP, seguindo-se o passa palavra através de amigos e familiares. Por essas mesmas razões, a Associação deve continuar a focar-se em utilizar as redes sociais Facebook e Instagram como meios estratégias de comunicação. Também interpretámos que a maioria dos participantes fizeram o ano sabático para crescerem a nível pessoal e por quererem viajar, e que a Associação teve um papel influenciador nesta tomada de decisão, sendo a sua influência maioritariamente através de inspiração, dicas e acabar com as dúvidas existentes. Com esta informação, a Associação deve focar-se não só na inspiração e dicas, mas também no verdadeiro "apoio ao gapper", para conseguir colocar ainda mais jovens a seguir este rumo de um ano. A Gap Year Portugal teve um papel importante para os participantes deste questionário, que se sentiram maioritariamente apoiados durante o seu gap year e que, por isso mesmo, recomendam a Associação aos jovens portugueses e a realização de um ano sabático àqueles que nem nunca puseram essa ideia em questão. Para estes jovens, a Gap Year Portugal utiliza uma boa estratégia de comunicação a fim de alargarem a sua mensagem, principalmente através da comunicação adequada que utiliza - sabendo muito bem a que target se está a dirigir. O que também demonstrou ser uma comunicação ajustada da AGYP aos olhos dos participantes foi o lema novo "O que nos move é que te movas", que deve continuar a ser o mesmo.

4.3 - Análise de Conteúdo: Website

O website da Associação Gap Year Portugal encontra-se dividido em 8 grandes categorias, algumas delas com várias sub-categorias. A tabela seguinte certifica como estão distribuídas as categorias do website:

Categoria	Sub-categoria
1- Sobre Nós	Equipa Advisors Parceiros Press Contactos
2- Recrutamento	-
3- Gap Year	-
4- Apoio	Como ajudamos? Para Pais Dicas Por onde andam os Gappers? Testemunhos
5- Programas	Experiências Académicas Experiências Profissionais Plataforma de Voluntariado
	Formações Concurso Gap Year Portugal

6- Participa	Gap Year Scholarship by Nova SBE Gap Year Summit Road Trip - É isto Moche
7- Blog	-
8- Donativos	-

Quadro 30 - Categorias e Sub-Categorias do Website da AGYP

A primeira secção "Sobre Nós", está dividida em 5 sub-categorias, todos eles referentes à Associação Gap Year Portugal em si, ou seja, como funciona internamente. O primeiro subtema leva-nos para uma página que demonstra como é feita a divisão de funções dos 35 membros da equipa, todos eles com uma descrição personalizada. Também são apresentados 13 alumnis, ou seja, 13 antigos voluntários da Associação, de diferentes departamentos. A segunda sub-categoria diz respeito aos advisors da AGYP, que são desde antigos voluntários da Associação, a conhecidos viajantes, aos padrinhos da mesma, e a entidades conhecidas das diferentes áreas de intervenção da Gap Year Portugal. Os advisors têm a função de ajudar, aconselhar e amparar a organização sempre que esta necessitar. Em relação ao terceiro tópico da secção "Sobre Nós", são referidos todos os parceiros da Associação, estando dividido entre: Parceiros Institucionais, Patrocinadores, Media Partner e Parceiros Gap Year. Em relação aos Parceiros Institucionais, estes são a On Spot Marketing, a Nova SBE e a Fundação Lapa do Lobo. Já os Patrocinadores são a Moche, a Accenture, a Fundação PT, o Grupo Nabeiro, o Ano Sabático e o Instituto Português do Desporto e da Juventude (IPDJ). Os Media Partner são três: o Forum Estudante, o P3 e a Go-To. Em relação aos parceiros Gap Year, estes são a AIESEC, a APPI, a Confederação Nacional de Associações de Pais (CONFAP), a Para Onde?, a Inspiring Future e a TAP. Todos eles são apresentados com uma breve descrição do que fazem e têm ligação direta para o seu website. O subtema "Press" apresentada, de forma datada, diferentes reportagens, entrevistas e notícias da AGYP em diferentes órgãos de comunicação social. Por último há um

capítulo dedicado exclusivamente aos contactos, reforçando o e-mail de apoio ao gapper e a localização. Para além disso, a Associação dá a oportunidade aos jovens de enviarem um e-mail com a mensagem que quiserem transmitir.

A segunda secção é dedicada exclusivamente ao Recrutamento. Na altura em que o website foi analisado (mês de agosto), estava a decorrer o recrutamento para todos os departamentos da Associação. Por essa mesma razão, era apresentado nessa secção uma breve descrição do que procuravam no novo recrutamento, afirmando que "procuramos pessoas resilientes, que não acreditam em impossíveis e que vêm a Gap Year Portugal como um motor de mudança. Há áreas que queres experimentar ou skills que queres melhorar? Queremos que esta seja a hora e o local onde possas preencher estes "gaps": põe os teus conhecimentos em prática, descobre do que realmente gostas, vive novas experiências. Não exigimos que tenhas conhecimentos técnicos nas áreas propostas (apesar de ser um fator valorizado), mas acima de tudo acreditamos que a vontade de aprender e o esforço por fazer mais é muito importante". De seguida, eram apresentados as competências de um AGYPer,, e estavam divididos os departamentos e quais as funções e perfil de cada um individualmente.

A terceira categoria diz respeito ao Gap Year, e é aqui que todos os públicos que acederem ao website têm a oportunidade de aprofundar o que é um gap year, o que ganham em fazer este ano sabático, o que podem fazer durante esse tempo e, no final, aparece o botão "Começa já a planear", que leva os jovens a um questionário que, depois de preenchido, levará a que estes sejam contactados pelo departamento de Apoio ao Gapper. No segmento em que aparece "O que fazer?", são propostas 6 oportunidades: aprende uma língua; faz um estágio; experimenta cursos; faz voluntariado; trabalha e viaja. Se carregarmos em cima das imagens equivalentes a cada oportunidade, é aberta outra página do website onde aparece detalhado o que fazer ao certo nessa opção. Todavia, a oportunidade "faz um estágio" não tem nenhuma página dedicada a abordar apenas este tópico.

A categoria "Apoio" começa por demonstrar de que maneira é que a Associação ajuda e apoia os jovens interessados em realizar um gap year, dividindo este apoio em três fases: primeiro para contactar a AGYP através do preenchimento do questionário (com link direto), segundo através de uma reunião individual e, por último, a partir da continuação do contacto com a Associação. Esta secção é, de uma maneira reduzida, o

trabalho realizado pelo departamento de Apoio ao Gapper. De seguida, o website www.gapyear.pt tem um subtema dedicado aos pais, onde é apresentado um pequeno texto de incentivo para os pais, juntamente com um vídeo de uma TedX sobre a importância da realização de um ano sabático e de como esta é uma forma diferente de educação. Também é aqui dada a oportunidade de os próprios pais responderem ao questionário de Apoio ao Gapper, tendo como pergunta motivadora, mesmo por cima do botão que leva os pais ao questionário, "Quer ajudar o seu filho a planear o gap year dele?". O subtema "Dicas" é dividido por 9 conselhos da Associação em relação à realização de um ano sabático. Está então dividida por: APPs (Aplicativos Móveis), Alojamento, Transporte, Budget, Cartões, Seguros, Mochila, Roupas e Saúde. Todas estas dicas têm uma página dedicada ao tema, inclusive a dica "Transporte" tem um testemunho. Ainda dentro desta secção, temos o subtema "Por onde andam os gappers?" onde, através de um mapa mundo que mostra quantos jovens estão a viajar nesse continente, os futuros gappers podem manter contacto com outros gappers que já estão no ano sabático com o apoio da Associação. Por último, são apresentados alguns testemunhos no "Testemunhos", onde antigos gappers contam um bocadinho da sua experiência de gap year.

A secção seguinte é dedicada aos programas da Gap Year Portugal, sendo a primeira divisão dedicada ao Programa de Experiências Académicas, através da explicação de como funciona todo o processo, do que consiste, da apresentação dos estabelecimentos de ensino parceiros e, por último, respondendo às questões mais frequentes como "Posso fazer dois cursos ao mesmo tempo?". O segundo sub-tema são as Experiências Profissionais. Aqui, são abordados dois tipos de programas com experiências profissionais diferentes: estágios internacionais e trabalhar. No primeiro, é apresentada a oportunidade de estagiar através dos programas do parceiro da Associação, o Ano Sabático, enquanto que o tópico "trabalhar" refere vários tipos de trabalhos que os jovens podem fazer antes e durante o seu gap year, como o trabalhar num hostel ou arranjar um part-time antes de partirem para a viagem. Nos dois tipos de experiências, são demonstrados vários testemunhos. Outro programa referido é a Plataforma de Voluntariado, onde aparece a descrição da AGYP ter uma plataforma com mais de 50 ONGs, cada uma com diferentes oportunidades de voluntariado internacional. Os jovens interessados carregam num botão que os leva diretamente ao e-mail.

A categoria "Participa", na primeira sub-categoria "Formações", apresenta aos jovens interessados em realizar um ano sabático a oportunidade de participarem nas formações mensais no Porto e em Lisboa oferecidas pela Associação. Também é referido o e-mail de Apoio ao Gapper, para a qual os futuros gappers devem enviar um e-mail se tiverem sugestões de temas para futuras formações. O segundo sub-tema aborda o Concurso Gap Year Portugal, explicando em que consiste o concurso, mostrando testemunhos dos últimos vencedores e apresentando respostas para várias questões frequentes. O sub-tema seguinte é dedicado ao Gap Year Scholarship by Nova SBE onde, tal como aconteceu no sub-tema do Concurso Gap Year, há a descrição do concurso e testemunhos dos vencedores dos anos anteriores. O Evento Gap Year Summit é retratado de seguida, com a apresentação do vídeo promocional do evento de junho de 2018, e descrevendo o que é o evento, onde e quando foi em 2018, quanto custou o evento, e por que razão os jovens deveriam ir. Por último, nesta secção ainda é abordada a Road Trip, patrocinada pela Moche. Neste sub-tema, podemos encontrar a descrição desta atividade, um vídeo promocional e um link direto para os professores e alunos mostrarem interesse em ter a Road Trip na sua escola.

A secção seguinte é um link direto para o blogue da Gap Year Portugal, onde são oferecidos a todos os públicos da Associação diferentes tipos de artigos, desde dicas de viagens, a entrevistas a viajantes, e até textos dedicados aos receios dos pais quando o seu filho quer fazer um ano sabático.

A última categoria é dedicada aos donativos que qualquer visitante do website pode fazer, através de um link direto. Antes do link, aparece uma pequena descrição do porquê de estarem a "pedir" donativos.

Para além das categorias apresentadas anteriormente que aparecem no parte superior do website, quando entramos no website da Associação Gap Year Portugal vemos logo uma imagem de um rapaz de costas, de braços abertos, virado para as nuvens. Por cima da imagem, aparece o slogan da AGYP "O que nos move é que te movas", seguido de um pequeno texto: "Chegou a hora de descobrires mais mundo, conheceres outras pessoas, aprenderes outras línguas e viveres outras culturas. Não planeamos o gap year por ti, mas damos-te todo o apoio, dicas e ferramentas para que passes do plano à realidade. Este pode ser o teu ano. Agora só depende de ti, estamos aqui para ajudar!". De seguida, aparecem três temas onde o visitante pode carregar e é

um link direto para secções apresentadas anteriormente. O primeiro é "O que é o gap year?", o segundo são testemunhos e o último é "como planear?". Se deslizarmos para baixo no website, há uma pergunta que nos leva novamente para a secção que apresenta o conceito gap year e as atividades, vantagens, entre outros aspetos relacionados. Essa pergunta é "Sentem que ainda não viste suficiente mundo?". De seguida, são retratadas seis experiências possíveis para os jovens terem durante o seu gap year (também apresentadas nas secções acima indicadas), seguindo-se da pergunta "O que procuras? Nós ajudamos", com link direto para todas as atividades desenvolvidas pela Associação. Se continuarmos a deslizar na direção para baixo, o gapyear.pt mostra-nos "as últimas do blogue", com os três últimos artigos, seguindo-se também os últimos posts na página da rede social Instagram da AGYP, com link direto para a mesma. No final, aparecerem vários testemunhos, a possibilidade do público subscrever a newsletter da Gap Year Portugal, e todos os parceiros da Associação.

4.4 - Análise de Conteúdo: Página do Facebook

A análise de todas as publicações realizadas na página do Facebook da Gap Year Portugal ao longo dos meses de agosto e setembro permite uma caracterização dos temas mais publicados e da sua forma de abordagem.

Para ser possível uma maior pesquisa e investigação sobre as publicações, os temas apresentados foram divididos em dois quadros, um para cada mês, indicando a data respetiva da publicação, o tema da publicação, o número de gostos, de partilhas e de comentários.

4.4.1 - Análise da Página do Facebook no mês de agosto

Número da Publicação	Data	Tema	Número de Gostos	Número de Partilhas	Número de Comentários
-----------------------------	-------------	-------------	-------------------------	----------------------------	------------------------------

1	2 agosto	Programa de Experiências Acadêmicas	14	2	0
2	2 agosto	Artigo Blogue	7	1	0
3	3 agosto	Partilha de entrevista da NIT a uma gapper	58	6	0
4	6 agosto	Partilha de artigo do Observador sobre voluntariado	111	30	3
5	9 agosto	Artigo Blogue	12	1	2
6	12 agosto	Partilha de vídeo sobre lições que se aprendem só a viajar	50	24	0
7	15 agosto	Artigo Blogue	35	3	3
8	23 agosto	Artigo Blogue	25	5	0
9	28 agosto	Vídeo com perguntas feitas aos jovens na rua sobre o ensino superior	40	8	7
10	30 agosto	Publicação a felicitar o parceiro On Spot Net pelo seu aniversário	19	0	1

Quadro 31 - Análise geral das publicações na página do Facebook da AGYP do mês de agosto

Através do quadro apresentado, conseguimos perceber que há uma incoerência em relação aos dias das publicações, que tanto são duas em um dia (2 de agosto), como há uma pausa de dois dias para existir uma nova publicação.

Em relação aos temas das publicações, 4 das publicações foram artigos do blogue, 1 a abordar o programa de Experiências académicas e outro a felicitar um dos parceiros da Associação por fazer anos. O mês de agosto também apresentou aos seus públicos publicações na sua página de Facebook com uma ativação com jovens na rua, onde perguntavam várias questões sobre o ensino superior, e ainda três partilhas de outras páginas: uma com um vídeo onde são apresentadas sete lições que só aprendemos a viajar, a outra partilha foi de um artigo do Observador sobre o voluntariado, e ainda houve a partilha de uma entrevista da NIT (Revista online «News in Town») a uma gapper da AGYP.

Os gostos, partilhas e comentários dependeram muito do tipo de publicação. Os comentários maioritariamente não existiram (em cinco publicações), e no vídeo com a ativação na rua sobre o ensino superior a publicação teve sete comentários, apresentando assim o maior número nas publicações do mês de agosto. Em relação às partilhas, o artigo do Observador sobre voluntariado obteve o maior número (30), seguindo-se do vídeo com as lições que se aprendem somente a viajar (24). Em contrapartida, a última publicação do mês de agosto teve zero partilhas, e foi a publicação a felicitar o parceiro On Spot Net pelo seu aniversário. Já o número de gostos variou muito, indo dos sete (publicação com artigo do blogue) aos 111 (publicação com partilha do artigo do Observador sobre o voluntariado). O resto das publicações também variou bastante: a primeira publicação do mês 14 gostos e estes gostos referem-se ao programa de Experiências Académicas da AGYP, enquanto que a partilha de uma entrevista da NIT a uma gapper obteve 58 gostos, e outro artigo do blogue publicado a 9 de agosto só teve 12 gostos. No dia 12 de agosto a página do Facebook da Gap Year Portugal partilhou um vídeo com as lições que só se aprendem a viajar e obteve 50 gostos. As duas publicações seguintes (dias 15 e 23 de agosto) foram partilhas de artigos do blogue e a primeira teve 35 gostos enquanto que a segunda partilha teve 25 gostos. Outra publicação foi um vídeo com perguntas feitas aos jovens na rua sobre o ensino superior, que adquiriu um total de 40 gostos. Em contrapartida, a última publicação do mês a felicitar o parceiro On Spot Net pelo seu aniversário obteve apenas 19 gostos.

4.4.2 - Análise da Página do Facebook no mês de setembro

Número da Publicação	Data	Tema	Número de Gostos	Número de Partilhas	Número de Comentários
1	5 setembro	Publicação sobre o Recrutamento para vários departamentos	23	22	0
2	5 setembro	Publicação sobre o Recrutamento	12	2	0
3	6 setembro	Publicação sobre o Recrutamento com vídeo	29	4	2
4	7 setembro	Partilha de artigo da Sapo 24 sobre o significado de sucesso	43	5	0
5	10 setembro	Artigo Blogue	26	4	1
6	11 setembro	Publicação sobre o Programa de Experiências Académicas	9	4	1
7	12 setembro	Publicação sobre o Recrutamento	19	0	0
8	13 setembro	Publicação sobre o Recrutamento	12	0	0

9	15 setembro	Partilha de vídeo sobre o propósito da educação	12	3	0
10	17 setembro	Publicação sobre o Recrutamento com vídeo	10	0	0
11	19 setembro	Artigo Blogue	7	0	0
12	21 setembro	Partilha de artigo da Uniarea sobre a mudança de gapper a caloiro	24	2	0
13	21 setembro	Publicação sobre o Recrutamento	6	0	0
14	23 setembro	Publicação sobre o Recrutamento	13	2	0
15	24 setembro	Artigo Blogue	37	9	3
16	26 setembro	Publicação sobre o Recrutamento	10	1	1
17	27 setembro	Partilha de artigo da Sapo 24 sobre a necessidade de uma geração de pessoas espiritualmente inteligentes	59	10	1

Quadro 32 - Análise geral das publicações na página do Facebook da AGYP do mês de setembro

Através do quadro apresentado, conseguimos perceber que há uma incoerência em relação aos dias das publicações, começando logo pelo facto do primeiro post ser no dia

5 de setembro, logo com dois artigos seguidos. Para além disso, as publicações tanto são duas em um dia, até sobre o mesmo tema, como há uma pausa de três dias para existir uma nova publicação.

Em relação aos temas das publicações, o maior número de publicações foi sobre o recrutamento, com 9 publicações no total, sendo apresentado um pequeno texto com imagem, um vídeo ou várias imagens com detalhes sobre os diferentes departamentos para onde os jovens se poderiam candidatar. Para além deste tema, o mês de setembro também teve 3 artigos do blogue (um deles sobre o recrutamento), 3 partilhas de artigos de outros meios de comunicação online (Sapo 24 e Uniarea) sobre diferentes temas relacionados com a educação e os jovens no mercado de trabalho, 1 partilha de um vídeo sobre o propósito da educação e 1 publicação sobre o programa de Experiências Académicas e as suas candidaturas.

Os gostos, partilhas e comentários dependeram muito do tipo de publicação. Os comentários, tal como aconteceu no mês de agosto, maioritariamente não existiram, sendo a partilha do artigo do blogue no dia 24 de setembro, a publicação que obteve mais comentários, com um total de três, seguindo-se uma publicação no dia 6 de setembro com um vídeo sobre o recrutamento, que obteve um total de dois comentários. Em relação às partilhas, o maior número obteve-se logo na primeira publicação do mês, referente ao recrutamento para os diversos departamentos, com um total de 22 partilhas, enquanto que as publicações sobre o recrutamento dos dias 12,13,17 e 21 de setembro tiveram zero partilhas. A partilha do artigo do blogue no dia 19 de setembro referente ao recrutamento para os diferentes departamentos na Associação Gap Year Portugal também arrecadou zero partilhas. Todavia, a última publicação do mês que foi a partilha de um artigo da Sapo 24 sobre a necessidade de uma geração de pessoas espiritualmente inteligentes, obteve o segundo maior número de partilhas, com um total de 10, seguindo-se a partilha do artigo do blogue no dia 24 de setembro sobre as aventuras de um casal que está a fazer um gap year no Oriente, com um total de 9 partilhas, e a partilha do artigo da Sapo 24 sobre o significado de sucesso, no dia 7 de setembro, com um total de 5 partilhas.

O número de gostos nas publicações variaram muito, tendo sido o maior número na última publicação do mês, no dia 27 de setembro, referente à partilha do artigo da Sapo sobre a necessidade de uma geração de pessoas espiritualmente inteligentes, com

um total de 59 gostos, seguindo-se a partilha do artigo da Sapo 24 sobre o significado de sucesso, no dia 7 de setembro, com um total de 43 gostos, e também a partilha de um artigo do blogue no dia 24 de setembro, com um total de 37 gostos. Em contrapartida, o menor número de gostos foi na publicação sobre o recrutamento do dia 21 de setembro, com um total de 6 gostos e, de seguida, na partilha do artigo do blogue sobre o recrutamento, no dia 19 de setembro, com um total de 7 gostos. Também a publicação do dia 11 de setembro sobre o Programa de Experiências Académicas obteve poucos gostos (9), e também as publicações sobre o recrutamento dos dias 17 e 26 de setembro obtiveram poucos gostos (10, cada).

5 - Interpretação dos Resultados

Para Biafore (2011), a regra de ouro para uma estratégia de comunicação ter impacto e mostrar resultados positivos é a organização dar à sua audiência o que ela pretende. Ou seja, no caso da Associação Gap Year Portugal, pela constatação dos questionários realizados aos jovens, compreendemos que o que estes esperam da Associação é histórias reais, de outros jovens que fizeram gap years, com uma comunicação adequada a este target. Já as entrevistas transpareceram que a Associação estudada tem uma preocupação acrescida com a estratégia de comunicação no último ano, que tem vindo a ganhar ênfase nas redes sociais e nos programas desenvolvidos, como a Road Trip Portugal que, este ano letivo, segundo o CEO João Pedro Carvalho, "em um mês atingimos os resultados do ano passado".

A primeira questão feita à Diretora de Comunicação foi sobre as funções do gabinete de comunicação. Tal como vimos anteriormente, respondeu que a o gabinete tem de chegar aos públicos, espalhar a mensagem da Associação, comunicar os programas, as novidades e manter o contacto com os órgãos de comunicação social. Daqui se conclui que estamos ainda perante uma visão de comunicação como meramente divulgação e não uma função de gestão estratégica. Quando esta questão foi colocada ao CEO da Gap Year Portugal, a resposta dada foi mais específica, explicando a divisão do gabinete nos quatro departamentos, quais as funções. Todavia, conseguimos perceber que o CEO João Pedro Carvalho não está a par das funções de

todos os departamentos, não abordado nem as do departamento do blogue nem do departamento de Relações Públicas. Também foi perceptível que, para a Diretora de Comunicação, o departamento de RP tem muito mais importância do que o que foi demonstrado pelo CEO. Também foi referido pela mesma que há pontos que têm de ser desenvolvidos e melhorados no departamento. No entanto, para o CEO da Associação, o gabinete de comunicação passa muito pelo departamento de marketing que, segundo o João Pedro Carvalho, é o que trata de quase tudo relacionado à comunicação sem ser o desafio de rebranding que foi proposto ao departamento de design.

Em relação às questões feitas aos dois entrevistados sobre a estratégia de comunicação utilizada, os dois demonstraram que "não está totalmente definida, foi feita de uma forma geral", e que "está em trabalho, não está escrita". Os entrevistados estão em "sintonia" quando abordam os dois o apoio ao gapper como crucial na estratégia, e também o posicionamento da Gap Year Portugal, e a importância dos seus públicos. Contudo, o CEO aborda o facto da comunicação ser o outro grande foco da nova estratégia, enquanto que a Mónica Rodrigues Pinho não relata esse fator.

Mais uma vez, a Associação Gap Year Portugal transpareceu falta de uma estratégia de comunicação e definição interna, visto que quando foram questionados os objetivos de comunicação, os dois entrevistados responderam tópicos diferentes, só estando de acordo em um deles: num maior número de jovens a contactar com o departamento de apoio ao gapper, para que a AGYP possa estar mais presente na ajuda e apoio aos jovens interessados em realizar um gap year. Este objetivo, não é contudo, um objetivo de comunicação, mas sim um objetivo operacional da organização. Também nas entrevistas, enquanto que a diretora de comunicação abordou a promoção do conceito e o apoio aos jovens que querem fazer um ano sabático como os principais objetivos, o CEO referiu-se à regulação do conceito gap year em Portugal, do apoio e da Academia AGYP como objetivo interno. Esta falta de coerência demonstrou que também a comunicação interna da Associação tem de ser melhorada, para que todos saibam ao certo quais são os objetivos estratégicos do trabalho que estão a realizar.

Mais uma vez, realçando o que foi referido anteriormente, a AGYP transpareceu falta de coerência nas respostas dadas nas entrevistas no que se refere aos públicos da Associação. Enquanto que a Diretora Mónica Pinho abordou os públicos não só a nível demográfico como também a nível comportamental, o CEO João Carvalho só se referiu

a nível demográfico e à importância dos jovens do ensino secundário, não constatados pela diretora de comunicação.

As duas entrevistas, mesmo que incoerentes em algumas questões, abordaram diferentes temas nas outras respostas dadas. As principais conclusões que podemos retirar são:

- A estratégia de comunicação da Associação não está totalmente desenvolvida, tendo sido realizada de uma maneira mais geral, sem grandes pormenores e detalhes, não tendo sido abordados todos os pontos que, segundo a literatura estudada, a estratégia deve ser elaborada e deve ter em conta;
- A estratégia de comunicação é a longo prazo (3 anos);
- O apoio ao gapper é uma das grandes preocupações da AGYP, e faz parte da estratégia de comunicação ter mais jovens a pensar na Associação como uma consultora de gap years que apoia e ajuda os interessados, em vez de ser uma mera promotora do conceito;
- O gabinete de comunicação está dividido em quatro departamentos: marketing, relações públicas, design e blogue, e cada um tem as suas funções específicas para o desenvolvimento da comunicação da Gap Year Portugal;
- Os públicos da Associação passam muito pelos jovens entre os 16 e os 30 anos, não estando totalmente definidos internamente pela Associação;
- São utilizados diferentes planos de comunicação para cada público;
- O novo lema "O que nos move é que te movas", a nova imagem e a mudança de presidência vieram dar uma reviravolta nas ideias principais da AGYP e no que querem promover e focar-se: mais no apoio ao gapper, crescimento interno e ter menos programas (mais trabalhados e ligados ao verdadeiro sentido da Gap Year Portugal);
- As redes sociais Facebook e Instagram são um grande foco da Associação, que as utiliza como componente comunicacional fácil de chegar aos públicos;
- A AGYP oferece promoção do conceito, apoio aos jovens interessados na realização do gap year, informação verdadeira sobre a temática, segurança por tudo o que é feito com os jovens ser realizado por outros jovens que têm experiência na área e maioritariamente já fizeram anteriormente uma no sabático, e oferece a motivação necessária para não desistirem da ideia;

- As maiores barreiras para os jovens fazerem um gap year são as barreiras que eles próprios e os pais metem pelo medo e receio do desconhecido, colocando sempre muitos "mas": "eu queria, mas...".

Em relação à investigação quantitativa, os questionários respondidos pelos 62 inquiridos demonstraram duas perspetivas contraditórias: os jovens que contactaram a Associação Gap Year Portugal, tiveram o seu apoio e acabaram por desistir da ideia inicial de realizarem um gap year, e os jovens que contactaram a Associação e fizeram o seu gap year com a ajuda e apoio da AGYP.

Os dados gerais dos questionários demonstraram que a maioria dos jovens que contactaram a Associação têm idades entre os 21 e os 24. No entanto, a maioria dos que desistiram são raparigas (71%) e 51,6% dos que contactaram a AGYP e acabaram mesmo por fazer o gap year são rapazes. Grande parte dos inquiridos são da Grande Lisboa. Nas entrevistas, o CEO João Pedro Carvalho afirmou que a AGYP tem como objetivo que os jovens façam o gap year depois da licenciatura por ser uma idade em que os jovens já conseguem adquirir soft skills importantes para o futuro e já têm maturidade para tal. E é exatamente a idade dos inquiridos (21 - 26 anos), com licenciatura, o que significa que a Associação está a conseguir chegar aos jovens que realmente lhes importa, mesmo que os mais novos do ensino secundário sejam um foco na inspiração para mais tarde, com a ideia já na cabeça, queiram fazer o ano sabático.

Em relação ao meio por onde os jovens descobriram a Gap Year Portugal, mais de metade dos jovens que desistiram da ideia inicial foi através de amigos e / ou familiares, enquanto que para os que fizeram o ano sabático esse foi o segundo meio, e o primeiro meio utilizado foi através das redes sociais. Todavia, todos eles seguem mais as novidades da Associação através das redes sociais, que ao longo dos questionários foi demonstrando ser um meio muito poderoso de comunicação. Estes resultados, mais uma vez, transparecem que a AGYP está a conseguir chegar ao público desejado, já que está muito focada na comunicação através das redes sociais, e que é o meio de comunicação mais abordado pelos inquiridos, que afirmaram que as redes sociais Facebook e Instagram são os meios com mais impacto pelo fácil acesso. Os jovens que realizaram o gap year também se referiram às palestras como um meio com bastante impacto por ser existir uma comunicação presencial com os voluntários da Associação e também por ser o meio, segundo estes, mais informativo. Ou seja, a AGYP deve continuar a apostar nos

projetos onde a comunicação é presencial e o conceito é abordado por jovens com experiência no tema que, por acaso, é um dos motivos pelos quais os inquiridos sabático dizem recomendar a Gap Year Portugal. Outro dos motivos é pelo apoio e ajuda oferecidos. O apoio que, segundo os dois entrevistados, Mónica Rodrigues Pinho e João Pedro Carvalho, é um dos pilares da nova estratégia de comunicação da Associação, através do departamento de apoio ao gapper. O CEO até referiu que, com esta imposição do apoio, têm como objetivo que os jovens comecem a olhar mais para a AGYP como uma Associação que apoia quem está interessado em realizar um gap year, e não como uma promotora do conceito em Portugal, mesmo que um dos objetivos continue a ser a divulgação do conceito aos jovens portugueses.

Todavia, mesmo que os entrevistados tenham os dois referido que a Associação está a focar-se no apoio aos jovens e que tanto os jovens que fizeram o gap year com os que queriam fazer mas acabaram por desistir da ideia recomendem tanto a AGYP com a própria realização do gap year, a verdade é que a grande maioria dos inquiridos afirmou que a ajuda oferecida pela Gap Year Portugal foi maioritariamente através da inspiração, dar dicas e tirar dúvidas, enquanto que o apoio foi menos mencionado. Ou seja, aqui podemos concluir que a associação sem fins lucrativos não está a focar-se tanto no apoio em si mas mais no acompanhamento, na inspiração com histórias de outros jovens que foram à aventura e no esclarecimento das dúvidas que vão surgindo aos jovens e aos próprios pais, mesmo que quase 100% dos jovens que realizaram o ano sabático tenham afirmado que a AGYP teve um papel influenciador na sua escolha final, e os jovens que não fizeram o gap year disseram que a Associação não teve um papel influenciador na sua desistência. A Gap Year Portugal deveria potencialmente focar-se em apoiar mais presencialmente, através de reuniões, e não só através dos meios online.

Como já foi referido anteriormente no Estudo, a Associação Gap Year Portugal, no último ano letivo fez uma mudança no seu lema / slogan e na sua imagem / logótipo. Quis inovar, focar-se no profissionalismo e no seu crescimento. Como foi transmitido pela Diretora de Comunicação, "(...) a mudança de imagem vem muito nesse sentido de mostrar que nos estamos a atualizar, que estamos em mudança, ou seja, que, efetivamente, nos estamos a adaptar à nova realidade, (...) e que somos sérios no trabalho que fazemos. E depois a mudança de imagem também vem um bocadinho a brincar com «O que nos move é que te movas»". Já o novo slogan foi abordado pela

Diretora Mónica Rodrigues Pinho transparecendo duas coisas: no sentido altruísta enquanto organização sem fins lucrativos, e de quererem que os jovens façam este tipo de experiências, tornando-se jovens mais conscientes, mais ativos, mais humanos. Nos dois questionários, os jovens foram abordados sobre o facto do lema "O que nos move é que te movas" tê-los cativado a realizarem o gap year ou pensado na ideia de o fazerem, à qual mais de metade dos inquiridos afirmou ter-se sentido cativado. Com isto, podemos concluir que realmente o novo lema da Gap Year Portugal está a conseguir ter impacto nos jovens portugueses, o que é bastante positivo.

Também é importante para a Associação ter conhecimento que grande parte dos jovens inquiridos toma a decisão de realizar o gap year para crescimento pessoal e, de seguida, para viajar por outros países, saindo da sua zona de conforto. Sabendo desta informação e de que a grande maioria desiste da ideia por causa da falta de apoio e concordância dos pais e do dinheiro que precisariam de despende para a realização do ano sabático, a AGYP pode partir destes dados para repensar as suas mensagens e atividades.

Nos dois questionários, a grande maioria dos inquiridos afirmou que a Associação Gap Year Portugal utiliza uma boa estratégia de comunicação na transmissão da sua mensagem, e que o seu impacto advém principalmente da utilização de uma comunicação adequada ao seu público, e da partilha de experiências reais de outros jovens que já tenham tido as experiências que os que procuram a Associação desejam ter. Esta informação, tal como já foi interpretado anteriormente, transparece que a AGYP está num bom caminho para a elaboração da sua estratégia, mesmo que tenha sido feita no geral, sem muitos pormenores. Isto significa que, se continuarem a focar-se na comunicação através das redes sociais, numa comunicação presencial através de várias formações e presença em eventos, e também na partilha de histórias e experiências de outros jovens gappers, sempre com uma estratégia delineada anteriormente, a Gap Year Portugal vai conseguir chamar à atenção de ainda mais jovens. Para que estes não desistam da ideia, é importante que se foquem nas razões abordadas anteriormente pelos jovens inquiridos. Outro fator importante é a Associação, quando os jovens que estão a ter a ajuda de apoio ao gapper param de responder ou transmitem mesmo a sua mudança de ideias em relação à realização do gap year, perceber o porquê dessa escolha final e, depois de saber, tentar mudar essa ideia através da transmissão de alternativas possíveis. Porque, pelo que foi respondido pelos

inquiridos, a AGYP não insistiu para voltar atrás na decisão com mais de metade. Só depois de perceberem as razões que levaram os jovens a tomar essa decisão e de tentarem moldar essa última ideia, é que o departamento de apoio ao gapper pode "desistir" desses jovens.

Em relação à análise de conteúdo da página do Facebook e do website da Associação Gap Year Portugal, é importante, antes de mais, lembrar que este não foi o foco principal deste estudo, tendo sido um acrescento ao foco das entrevistas. A análise de conteúdo serviu como um complemento da investigação nas entrevistas e questionários por inquiridos outrora realizados. Como o website apenas ficou a funcionar para o público em setembro, só nessa altura foi possível analisar este meio. Mesmo sabendo que o mês de agosto é um mês mais "fraco" para ser analisado em qualquer organização, foram escolhidos os meses de agosto e setembro para existir a avaliação do final do ano letivo anterior e o início do outro ano letivo, visto que a Gap Year Portugal trabalha por anos-letivos, que dão início sempre em setembro.

Focando-nos primeiramente na análise de conteúdo através dos dados das publicações da página do Facebook da AGYP, conseguimos interpretar que, em relação à incoerência do número de publicações e dos dias escolhidos para publicar, a Associação acaba por transparecer falta de consistência na sua comunicação e os seus públicos acabam por, deste modo, não saber quando é que podem esperar mais novidades na página do Facebook. A AGYP deveria escolher ao certo os dias das suas publicações e utilizar uma linha de comunicação mais precisa.

Em relação ao tipo de publicações feita, o facto de partilharem todos os artigos do blogue na página do Facebook da Associação faz com que estes alcancem a um maior número de pessoas e que seja mais partilhado entre conhecidos dos seguidores da página da AGYP. É uma estratégia com um impacto positivo o facto de partilharem outro meio de comunicação através da rede social Facebook. Contudo, mesmo não conseguindo sabermos ao certo o número de pessoas que abriram a publicação, sabemos que não conseguiram alcançar muitas pessoas através de gostos nas publicações relativas aos artigos do blogue, nem partilhas, e muito menos comentários. Para chegarem a mais públicos que gostem dos tópicos dos artigos do blogue, a Gap Year Portugal podia também partilhar essas publicações em grupos ligados a viagens e a gap

years, de modo a que não só mais pessoas conhecessem o blogue AGYP como também a própria página do Facebook.

A partilha de artigos e vídeos relacionados com viagens, o conceito gap year e as atividades relacionadas como o voluntariado fazem com que mais pessoas do que aquelas que realmente tencionam fazer um gap year sigam a página, ou seja, também aquelas que gostam do conceito, que sonham um dia com o seu ano sabático e que se gostam de inspirar com histórias de outros e vídeos relacionados seguem as publicações da AGYP. Estas partilhas vão de encontro ao que os jovens que responderam aos questionários utilizados no Estudo disseram: a procura constante na Associação por inspiração e histórias reais. Este fator é demonstrado através do número de gostos e partilhas, tendo sido as publicações dos meses de agosto e setembro que alcançaram o maior número. Também as publicações relacionadas com programas da Gap Year Portugal como o Programa de Experiências Académicas faz com que mais públicos sabem da sua existência e, quem sabe, se interessem na participação no mesmo.

Para partilhar o recrutamento, a Associação utilizou a página de Facebook como meio de partilha e divulgação, de modo a chegar a mais jovens possivelmente interessados. No mês de setembro houve uma partilha quase diária de publicações sobre o recrutamento, demonstrando, assim, que a Gap Year Portugal, através de vídeos, imagens e detalhes sobre os diferentes departamentos, queria chegar a mais jovens através do meio, intitulado pelos jovens que responderam aos inquéritos, como um dos mais impactantes, por ser de fácil acesso.

No mês de agosto, o maior número de comentários nas publicações do Facebook da AGYP aconteceram no vídeo da ação realizada pela própria Associação, onde os jovens na rua foram abordados com perguntas sobre o ensino superior. Os sete comentários foram maioritariamente de amigos ou conhecidos dos jovens que apareceram no vídeo a identificarem o tal jovem do vídeo. Esta é uma maneira simples de existir uma interação dentro da própria página da Gap Year Portugal, o que acaba por chamar à atenção de, neste caso, outros jovens, e que, mais tarde, tenham curiosidade de saber mais sobre a AGYP e o conceito gap year. A última publicação do mês foi uma publicação a felicitar o parceiro On Spot Net pelo seu aniversário. Esta publicação demonstrou que a Associação se preocupa em transparecer uma boa relação e empatia com os seus parceiros.

Em relação aos comentários deixados pelos públicos da Associação nas suas publicações no Facebook, nos dois meses só houve um comentário que se apresentou como depressiatiivo. Esse comentário foi na publicação do mês de setembro sobre o Programa de Experiências Académicas, em que a jovem referia-se ao Programa como bastante interessante mas mal estruturado e com informação fornecida aos jovens tarde demais. A AGYP respondeu ao comentário da jovem, dizendo que já tinha enviado mensagem privada a esclarecer a situação. Esta atitude da Gap Year Portugal de responder prontamente e querer explicar a situação demonstrou interesse e profissionalismo, querendo, assim, que todos os jovens estejam esclarecidos em relação ao trabalho da organização.

Tendo em conta que nos questionários analisados anteriormente os jovens demonstraram afirmar que as redes sociais Facebook e Instagram são os meios de comunicação com maior impacto para os jovens por estes serem de fácil acesso, de nada adianta a página do Facebook ter bons conteúdos se estes não são concisos e enquadrados numa linha de comunicação com um posicionamento e mensagens que vão ao encontro dos objetivos de comunicação e, por sua vez, dos objetivos estratégicos da organização. Todavia, tal como referido pelos inquiridos e também pelos dois entrevistados da Associação Gap Year Portugal, o tom da comunicação utilizada é jovem, adequada, e muito pessoal, o que acaba por ser mais cativante para o principal público da Associação.

Já em relação ao novo website da Associação Gap Year Portugal, este apresenta-se atrativo e espelha o espírito jovem da Associação e conduz a uma comunicação adequada aos seus públicos, fator muito importante na aplicação da estratégia de comunicação, segundo os inquiridos dos dois questionários. Apostam no novo slogan / lema "O que nos move é que te movas" e na nova imagem. Dão ênfase ao conceito gap year, a testemunhos que jovens que já fizeram o seu ano sabático e mostram repetidamente, nas várias páginas, como os futuros gappers podem ser ajudados pelo departamento de Apoio ao Gapper. É de referir que esta era exatamente um dos objetivos e um dos planos estratégicos da Associação: mais apoio e mais profissionalismo. Esta demonstração dos testemunhos e de como os jovens podem ser ajudados antes e durante a sua pausa sabática, traduz o pouco da estratégia de comunicação delineada pela AGYP. Todas estas divisões no website e "chamadas de

atenção" para os jovens são exatamente o que os inquiridos afirmaram como sendo meios atrativos de comunicação da Associação.

Outro dos fatores relevantes no website da Associação é a apresentação de várias experiências que os jovens podem ter durante o seu ano sabático, e serem abordados todos os programas e projetos oferecidos pela AGYP. Deste modo, os públicos têm acesso direto a tudo o que a Gap Year Portugal faz, a tudo o que oferece, e a todas as atividades em que há uma comunicação presencial através da partilha de experiências e de inspiração que, segundo os jovens que responderam aos questionários, é um fator muito importante e cativante na forma como a Associação comunica e chama à atenção dos futuros gappers. Através da partilha constante de testemunhos nas várias páginas do website, os visitantes do gapyear.pt também têm acesso à partilha de experiências e de inspiração.

O facto de haver ligação direta ao blogue que, segundo os inquiridos, ganha pouca relevância comparativamente aos outros meios de comunicação da Gap Year Portugal, faz com que os visitantes do website tenham curiosidade de visitar os artigos do blogue, e há uma maior divulgação deste meio de comunicação na qual os jovens se queixam haver pouca divulgação e não ser de tão fácil acesso como as redes sociais Instagram e Facebook.

Relativamente às redes sociais mais utilizadas pela AGYP - o Facebook e o Instagram -, o website oferece um acesso direto para as duas páginas. O Instagram ganha maior destaque ao ter, na página principal do website, os últimos posts da Associação, e um botão para os visitantes da gapyear.pt poderem seguir a página de Instagram da Gap Year Portugal.

O facto da Associação utilizar várias questões que os jovens fazem frequentemente e dar resposta direta faz com que a comunicação seja mais direta e os públicos se sintam mais cativados a pesquisarem mais, como se estivessem a falar pessoalmente com algum membro da AGYP ou com um antigo gapper.

O website da Gap Year Portugal está adaptado tanto para ser visto num computador, como num tablet e até num telemóvel, adaptando-se a cada dispositivo. É, de facto, importante, a Associação ter optado por esta adaptação, visto que o público principal da AGYP é mais jovem e que, hoje em dia, pesquisam tudo e fazem tudo

através dos dispositivos móveis como o telemóvel. Estando a informação "mais à mão", e com mais fácil acesso, que foi o fator mais importante para os inquiridos escolherem o meio de comunicação com mais impacto, os jovens começam a procurar e a visitar mais no website e no blogue, não se dirigindo apenas às redes sociais Instagram e Facebook.

Os inquiridos dos dois questionários realizados neste Estudo demonstraram não estar satisfeitos com o website da Associação, por este estar desatualizado, desativado e pouco cativante. Todavia, é de frisar que os questionários foram realizados numa altura em que o website da AGYP estava desativado, pelo que a única memória que os gappers tinham era do website antigo e da não atualização do mesmo. Este novo website vem demonstrar um melhoramento na linguagem, imagem e posicionamento da Gap Year Portugal com os seus públicos.

Se fizermos uma associação entre a teoria e a prática, ou seja, entre a revisão da literatura apresentada anteriormente e os resultados apresentados das entrevistas, questionários realizados e da página do Facebook e Website analisados, apercebemo-nos de que a Associação Gap Year Portugal não está a utilizar a sua comunicação da maneira mais correta, estando a faltar um fio condutor entre tudo e uma estratégia planeada ao pormenor. No entanto, tal como foi avaliado anteriormente, a Associação apresenta resultados positivos, conseguindo impactar os jovens portugueses para realizarem gap years.

Em relação ao processo de construção da estratégia de comunicação elaborada pelas RP, este é apresentado em quatro passos: primeiro a definição do problema / investigação e análise da situação; em segundo fazer-se o planeamento e programa; em terceiro deve-se agir e implementar o planeado e em quarto e último lugar deve-se avaliar o programa (Cutlip et al., 1999). Como foi possível observar através das duas entrevistas, este processo não é seguido, sendo realizado apenas de um modo geral e sem o planeamento e definição necessários. Tanto que os objetivos da comunicação não estavam de acordo para os dois entrevistados, demonstrando assim, falta de comunicação interna e coerência nas respostas. Deste modo, podemos concluir que, mesmo obtendo resultados, se quer continuar a aumentar o número de jovens a realizar um ano sabático com a sua ajuda, a AGYP tem que elaborar uma boa estratégia, tendo em conta as quatro etapas, e não apenas fazer a manutenção dos suportes de comunicação da Associação.

Outra falha da Gap Year Portugal é a definição dos públicos e a própria gestão de da comunicação com estes, com o propósito de criar uma identidade e uma imagem organizacional que seja aceite e compreendida pela opinião pública (Kunsch, 1999, in Farias 2004). A falta de definição dos públicos da Associação é demonstrada quando o CEO da AGYP respondeu um tipo de público e a Diretora de Comunicação focou-se num público diferente. Deste modo, mais uma vez, há a demonstração da falha na comunicação estratégica, que poderá passar para o exterior em algum momento. Em relação ao departamento de Relações Públicas, segundo a Diretora de Comunicação este é apresentado como tendo importância e relevo para a Associação. Todavia, o Presidente da mesma nem sequer abordou quais as funções deste departamento que faz parte do gabinete de comunicação, dizendo que as funções das RP eram realizadas pelo departamento de marketing. Ou seja, não é dada a devida importância às Relações Públicas na Associação Gap Year Portugal que, para Raposo (2013):

"assumem uma função estratégica relevante ao nível da mediação da interdependência entre a organização e os seus públicos. (...) Deste modo, as relações em RP só podem ser entendidas como processos de negociação, que têm em vista resultados win-win e pressupõem o melhor desfecho para todos os intervenientes, à medida que a interação se desenrola ao longo do tempo."

(Raposo, 2013: 26-27).

Tendo isto em conta, a AGYP não está a seguir as boas práticas em comunicação estratégica / RP, mas obtém resultados positivos, impactando os jovens portugueses. Estes resultados advêm do facto de, tal como foi referido anteriormente na avaliação dos questionários realizados aos jovens que contactaram a Associação e fizeram um gap year e aos que tiveram o apoio da mesma mas que acabaram por desistir da ideia, a Gap Year Portugal utilizar uma comunicação adequada ao seu público e desenvolver iniciativas que vão de encontro ao que estes procuram: comunicação cara-a-cara através de palestras, formações e eventos, assim como a utilização das redes sociais tão populares entre os jovens.

Notas Conclusivas

O presente trabalho final de mestrado tem como principal objetivo entender de que forma a estratégia de comunicação da Gap Year Portugal está a transformar as atitudes, conhecimentos e comportamentos do público-alvo da Associação: os jovens portugueses, influenciando a sua tomada de decisão de fazer um gap year.

Deste modo, pretende-se que este trabalho constitua um contributo não só para o estudo das Relações Públicas enquanto disciplina, mas também para os profissionais de Relações Públicas ou responsáveis pela comunicação em organizações sem fins lucrativos, como a AGYP. A importância das RP nas organizações do terceiro sector é inegável e, com este trabalho, pretendeu-se analisar a relação entre a comunicação de uma organização e o seu impacto no seu principal público-alvo, tendo sempre o foco na missão da referida instituição.

Segundo Biafore (2011), a regra de ouro para uma estratégia de comunicação ter impacto e mostrar resultados positivos é a organização dar à sua audiência o que ela pretende. Ou seja, no caso da Associação Gap Year Portugal, pela constatação dos questionários realizados aos jovens, compreendemos que o que estes esperam da Associação é histórias reais, de outros jovens que fizeram gap years, com uma comunicação adequada a este target. Já as entrevistas transpareceram que a Associação estudada tem uma preocupação acrescida com a estratégia de comunicação no último ano, que tem vindo a ganhar ênfase nas redes sociais e nos programas desenvolvidos. Percebemos, assim, que cresce no seio desta organização uma maior preocupação com a comunicação e, neste seguimento, espera-se que os resultados deste trabalho possam contribuir positivamente como uma base para a análise da situação que conduza a uma estratégia de comunicação integrada que cumpra os objetivos da organização e que, ao mesmo tempo, se assuma como uma estratégia de Comunicação no Interesse Público.

Para cumprir os objetivos deste trabalho foi necessário proceder a uma análise tanto da comunicação da organização, como das perceções e atitudes do principal público desta associação. Por um lado, realizou-se uma análise de conteúdo qualitativa aos principais suportes de comunicação da Gap Year Portugal, a saber, o seu website e página no Facebook. Complementarmente, foram realizadas entrevistas semi-

estruturadas que permitiram traçar um perfil da estratégia de comunicação da organização.

É de salientar, desde já, uma das limitações deste trabalho, uma vez que não foi realizada uma análise de conteúdo completa a todos suportes de comunicação da Associação, mas apenas ao website, e página na rede social Facebook. Quanto à análise de conteúdo ao website, surge como uma análise complementar, uma vez que foi reformulado num período temporal já posterior à realização das entrevistas. Por sua vez, quanto ao Facebook, optou-se por analisar 2 meses, correspondentes ao final de um ano letivo e ao início do ano seguinte. No entanto, assume-se a fragilidade da análise, que seria certamente mais rica com um período temporal mais alargado. As limitações de tempo e recursos conduziram a um maior foco na análise das entrevistas realizadas. A análise da página do Facebook e do website foram, assim, um complemento à investigação, deixando-se desde já como sugestão para futuras investigações, uma análise mais detalhada a todos os suportes de comunicação da instituição, incluindo o Instagram e o Blogue. Deste modo, o estudo sobre a estratégia de comunicação da Associação Gap Year Portugal ou outra associação sem fins lucrativos ficará ainda mais completo.

Por outro lado, foram realizados inquéritos por questionário aos jovens que contactaram a AGYP, foram apoiados pela mesma e realizaram um ano sabático, mas também aos que contactaram, foram apoiados mas desistiram da ideia inicial de fazer o gap year. A realização destes inquéritos por questionário teve como principal objetivo entender se realmente as ações de comunicação da Associação tiveram ou não impacto na atitude dos jovens portugueses de fazer o ano sabático ou de, por contrapartida, terem acabado por não o fazer.

Em relação às questões feitas aos dois entrevistados sobre a estratégia de comunicação utilizada, os dois demonstraram que "não está totalmente definida, foi feita de uma forma geral", e que "está em trabalho, não está escrita". Os entrevistados estão em "sintonia" quando abordam os dois o apoio ao gapper como crucial na estratégia, e também o posicionamento da Gap Year Portugal, e a importância dos seus públicos. Todavia, verifica-se falta de coerência em questões iguais para o CEO e para a Diretora de Comunicação da Associação, o que nos leva a conduzir que, de facto, não há uma estratégia com planeamento definido.

Apesar de os entrevistados terem afirmado que a Associação está a focar-se no apoio aos jovens e que tanto os jovens que fizeram o gap year com os que queriam fazer mas acabaram por desistir da ideia recomendem tanto a AGYP com a própria realização do gap year, a verdade é que a grande maioria dos inquiridos afirmou que a ajuda oferecida pela Gap Year Portugal foi maioritariamente através da inspiração, dar dicas e tirar dúvidas, enquanto que o apoio foi pouco mencionado. Ou seja, aqui podemos concluir que a associação sem fins lucrativos não está a focar-se tanto no apoio em si mas mais no acompanhamento, na inspiração com histórias de outros jovens que foram à aventura e no esclarecimento das dúvidas que vão surgindo aos jovens e aos próprios pais, mesmo que quase 100% dos jovens que realizaram o ano sabático tenham afirmado que a AGYP teve um papel influenciador na sua escolha final, e os jovens que não fizeram o gap year disseram que a Associação não teve um papel influenciador na sua desistência.

Daqui percebemos que falta à Gap Year Portugal uma maior aposta no envolvimento e participação destes públicos, pois só assim se conseguirá a sua capacitação e empowerment. De acordo com as opiniões recolhidas junto dos jovens, a associação deveria focar-se em apoiar mais presencialmente, através de reuniões, e não só através dos meios online para chegar ao seu objetivo, mesmo sabendo que, para os seus públicos, o mais importante é serem inspirados com histórias verídicas de gap years. Falta, portanto, no planeamento das atividades, uma maior preocupação com a participação ativa, resultado essencialmente da falta de um planeamento estratégico que contemple este envolvimento do início ao fim.

Nos dois questionários aplicados, a maioria dos inquiridos afirmou que a AGYP utiliza uma boa estratégia de comunicação na transmissão da sua mensagem, e que o seu impacto advém principalmente da utilização de uma comunicação adequada ao seu público, e da partilha de experiências reais de outros jovens que já tenham tido as experiências que os que procuram a Associação desejam ter. Esta informação, tal como já foi interpretado anteriormente, transparece que a AGYP está num bom caminho na elaboração de uma estratégia, mesmo que tenha sido delineada de forma muito transversal, sem um verdadeiro planeamento e plano de implementação.

A presença nas redes sociais, a organização de formações e eventos são, sem dúvida, uma mais valia e atividades valorizadas pelos jovens inquiridos. No entanto, a

realização de iniciativas pontuais, sem um planeamento estratégico, sem um fio condutor e um caminho traçado que conduza a objetivos bem definidos, não são suficientes para que possamos considerar que estamos perante uma estratégia de comunicação ou sequer a prática de Relações Públicas eficazes.

Os jovens inquiridos demonstraram que as redes sociais Facebook e Instagram são os meios de comunicação com maior impacto para os jovens por estes serem de fácil acesso. No entanto, de nada adianta a página do Facebook ter bons conteúdos se estes não são concisos e enquadrados numa estratégia de comunicação, com objetivos definidos, para que todas as atividades caminhem no mesmo sentido.

A preocupação crescente da Associação com a comunicação é, também visível no novo website criado. Este apresenta-se atrativo e espelha o espírito jovem da Associação, indo ao encontro da identidade da organização. Neste suporte de comunicação, é dada ênfase ao conceito gap year, a testemunhos que jovens que já fizeram o seu ano sabático e mostram repetidamente, nas várias páginas, como os futuros gappers podem ser ajudados pelo departamento de Apoio ao Gapper. É de referir que este era exatamente um dos objetivos estratégicos e um dos planos estratégicos da Associação: mais apoio e mais profissionalismo.

Através da investigação, conseguimos concluir que as ações de comunicação da Associação Gap Year Portugal têm contribuído para influenciar conhecimentos, atitudes e comportamentos dos jovens portugueses, influenciando a sua tomada de decisão em realizar um ano sabático através de vários meios e vários fatores enumerados de seguida:

- Presença nas redes sociais Facebook e Instagram, utilizando uma comunicação direta, jovem e adequada ao seu público-alvo;
- Comunicação presencial através de eventos e palestras onde há a transmissão de histórias de outros jovens que realizaram gap years, inspiração e partilha;
- Partilha de histórias reais de jovens que fizeram um ano sabático anteriormente através do website, blogue e redes sociais Instagram e Facebook;
- Departamento de Apoio ao Gapper a ajudar os jovens interessados na realização do gap year através de inspiração, tirar dúvidas e apoiar no processo;

- Em todos os meios de comunicação presencial e online, a AGYP opta por uma comunicação jovem, divertida, direta aos seus públicos, e com consciência da linguagem utilizada.

Os fatores apresentados anteriormente são os meios de comunicação utilizados pela Associação para persuadir e influenciar a tomada de decisão dos jovens portugueses, mesmo que não elaborados ponto a ponto estrategicamente, como referido anteriormente.

Contudo, percebemos que a AGYP não está a seguir as boas práticas em comunicação estratégica / RP e não está a utilizar a sua comunicação da forma mais eficaz, estando a faltar um fio condutor entre tudo e uma estratégia planeada ao pormenor. Ainda assim, obtém resultados positivos, impactando os jovens portugueses. Quais seriam os resultados ao nível do impacto nos jovens se a Associação tivesse uma estratégia de comunicação definida e implementada? Esta será certamente uma questão de interesse para futuras investigações.

Podemos, assim, concluir que a estratégia de comunicação da Associação Gap Year Portugal não se encontra totalmente definida e desenvolvida, mesmo sendo uma preocupação demonstrada e um objetivo para o ano letivo que começou em setembro de 2018. Também conseguimos perceber que o apoio ao gapper é a função da Associação que a mesma pretende desenvolver, ao invés do que foi demonstrado pelos inquiridos como sendo a sua procura maior: comunicação presencial através de eventos e palestras, ao mesmo tempo que procuram uma comunicação de fácil acesso através das redes sociais Facebook e Instagram. Não esquecer a comunicação adequada aos seus públicos, referida pelos inquiridos como ponto forte de comunicação da AGYP e por Cutlip al. (1994) como sendo uma das funções das RP, delimitando e assegurando relações positivas de cooperação, bilaterais entre organização e os diferentes públicos.

Como esta prática do ano sabático está cada vez a ganhar mais jovens adeptos que optam por parar um ano de estudos e ir viajar pelo mundo e fazer atividades diferentes do quotidiano (João Pedro Carvalho, CEO (Diretor Executivo) da AGYP), é interessante perceber a relação da Associação com a sua influência nos jovens. Por essa razão, surgiu a necessidade de compreender a influência da comunicação estratégica na influência aos jovens de tomarem a decisão de realizar um ano sabático, e contribuir para futuras pesquisas focadas nesta temática, através de novos fundamentos teóricos.

Procurando lançar as bases para a definição de um plano de comunicação que tenha como principal objetivo promover as vantagens de realizar um ano sabático, apresentam-se de seguida algumas sugestões de atividades, como resultado da investigação efetuada juntos dos jovens. Mesmo que todos os jovens inquiridos tenham afirmado aconselhar a AGYP e a realização de um ano sabático, é importante a Associação focar-se em angariar mais jovens para fazerem um gap year. Transparecendo os interesses dos jovens, o foco no crescimento pessoal e os benefícios das viagens devem ser, assim, as duas linhas de posicionamento do plano de comunicação da organização, procurando por um lado influenciar mais jovens a tomar a decisão e, por outro lado, tentar diminuir o número de jovens que desistem deste objetivo por falta de apoio dos pais ou falta de dinheiro. Estas razões deverão, assim, assumir-se como o foco dos conteúdos a serem trabalhos numa futura estratégia de comunicação e ação. Propõem-se assim, organizar:

- Palestras que transmitam a ideia do gap year como fator de crescimento pessoal para os jovens;
- Comunicação da AGYP com foco nas viagens que se podem realizar durante um gap year e na transmissão de histórias de jovens que já as fizeram, saindo da sua zona de conforto;
- Vídeos cativantes com viagens realizadas por antigos gappers nas redes sociais;
- Formações dedicadas aos pais dos jovens que tencionam realizar um gap year;
- Artigos no blogue e posts nas redes sociais dedicados aos pais;
- Mostrar histórias nas redes sociais e blogue de jovens que tenham feito o gap year com pouco dinheiro;
- Ter um espaço no novo website que se refira precisamente às várias formas que os jovens têm para ganhar dinheiro para o ano sabático, e as várias maneiras possíveis de fazer um gap year sem gastar dinheiro ou gastando muito pouco.

Este trabalho apresentou algumas limitações como o facto de só nos meses finais da investigação ter sido apresentado o novo website da Associação, e este ter vindo a ser desenvolvido até quase à entrega da dissertação, tendo sido necessária a revisão do mesmo e a sua análise e interpretação várias vezes. Outra limitação foi a escassez de fundamentação teórica em relação a associações sem fins lucrativos relacionadas com a temática da mobilidade internacional.

Para futuras investigações, este trabalho final de mestrado pode servir de base para o estudo da importância da estratégia de comunicação para associações sem fins lucrativos como a Gap Year Portugal, e como as implementam. Também pode vir a servir de base para o aprofundamento do estudo de associações ligadas à temática da mobilidade internacional, e de como funciona a sua comunicação e, em específico, as Relações Públicas dessa organização.

Com este trabalho foi possível uma maior compreensão da realidade de uma organização do terceiro sector com um foco muito específico no nosso país. O facto desta organização não ter uma estratégia de comunicação definida não é, contudo, infelizmente, uma surpresa, dado ser esta a realidade da maioria das organizações sem fins lucrativos. O grande desafio está em conseguir demonstrar a importância de uma estratégia de comunicação integrada, em conseguir que a comunicação seja encarada como uma função de gestão estratégica.

Defende-se que as RP são muito mais do que gerir um website ou as redes sociais, são muito mais do que transmissão de informação ou organização de eventos. Olhando para a RP como uma função de gestão estratégica com um papel social importantíssimo, somos levados a pensar de que forma poderemos contribuir, enquanto profissionais de comunicação, para o alcance dos objetivos organizacionais, ou seja, como podemos contribuir para o cumprimento da missão da organização, mais do que apenas divulgar iniciativas.

Os resultados da investigação demonstraram-nos que:

- A Associação Gap Year Portugal não dá relevância ao departamento de Relações Públicas, acabando este por não se focar no desenvolvimento de uma comunicação estratégica para a organização;
- A Associação Gap Year Portugal não tem uma estratégia de comunicação trabalhada ou implementada;
- As atividades de comunicação desenvolvidas não estão enquadradas num planeamento estratégico, sendo desenvolvidas de forma individualizada, sem objetivos claramente definidos;
- As necessidades e expectativas dos jovens que realizaram um gap year e as dos jovens que contactaram com a Associação e acabaram por desistir da ideia inicial não estão na sua totalidade a ser tidas em consideração pela organização,

em grande parte devido ao facto destas mesmas necessidades não serem conhecidas pela gestão da instituição.

- A Associação Gap Year Portugal não tem uma comunicação interna estruturada, que faz com que os elementos da Associação se contradigam e não sejam coerentes em alguns pontos importantes, como as funções do departamento de comunicação, inclusiva das Relações Públicas.

Seria assim, de grande relevância que a Associação pudesse beneficiar dos resultados do presente trabalho para traçar um perfil dos seus públicos, definir o seu posicionamento e as suas mensagens de comunicação e, aí sim, pudesse planear o desenvolvimento de ações. Os resultados vêm reforçar a importância do envolvimento e participação dos públicos em todas as fases de planeamento de uma estratégia de comunicação. Afinal, quem melhor do que os verdadeiros interessados e impactados para poder dar contributos válidos? Os modelos de excelência em comunicação para o desenvolvimento frisam a importância da participação e o caso da Gap Year Portugal não poderia ser uma exceção.

Acredita-se que, passo a passo, estaremos a caminhar para um tecido organizacional que compreenda a importância da comunicação estratégica e que cada vez mais os profissionais de comunicação sejam encarados como verdadeiros estrategas e conselheiros da gestão de topo das organizações. Neste momento, estaremos então em condições de trabalhar para que as RP contribuam simultaneamente para os objetivos da organização e para o desenvolvimento da sociedade. Quanto falamos de organizações do terceiro sector, este propósito será ainda mais evidente e poderemos sim falar em relações públicas sociais.

Referências Bibliográficas

Andreasen, A.R. e Kotler, P.R. (2008), *Strategic Marketing for Non profit Organizations* - 7º Edição, Pearson/Prentice Hall.

Ansoff, Igor etalli (1981). *Do planejamento estratégico à administração estratégica*. São Paulo. (1993). *Implantando a administração estratégica*. São Paulo: Atlas

Argenti, P. A. (2007). *Corporate Communication* (4.a ed.). Singapore: McGraw-Hill Education.

Barreto, C. (1987). *Associativismo no Brasil*. Rio de Janeiro, v.6.

Bell, J. (2010). *Doing Your Research Project: a guide for first time researchers in education, health and social science*, 5ª Edição. Open University Press: Inglaterra.

(Internet) Disponível em:

<http://books.google.pt/books?id=UgZ1WqgMspEC&printsec=frontcover&hl=pt->

[PT#v=onepage&q&f=false](http://books.google.pt/books?id=UgZ1WqgMspEC&printsec=frontcover&hl=pt-PT#v=onepage&q&f=false)

Bernays, E. (1923). *Crystallizing public opinion*. New York: LiverightPublishingCorporation.

Bernays, E. (1928) *Propaganda: Comment Manipuler L’Opinion en Democratie*, Trad. Por OristelleBonis, Paris :Éditions La DéCouverte, (2007); 135 Bivins, T. (1993) Disponível em: <https://journals.openedition.org/lectures/451>(Consult 1 setembro 2018).

Biafore, B. (2011), “The Project Communication Plan”. [Online]. Disponível em: <http://www.mpug.com/articles/the-project-communication-plan/>. (Consultado dia 15 de abril de 2018).

Bowen, S. A., Rawlins, B., & Martin, T. (2010). *An Overview of the Public Relations Function*. D. Stacks & D. Wright, Eds. New York: Business Expert Press.

Caetano, Joaquim e Rasquilha, Luís (2005). *Gestão da Comunicação*, 2ª Edição, Lisboa, Quimera Editores.

Capriotti, P. (1999), Planificación estratégica de la imagen corporativa. Málaga, España. IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Cheney, G., & Christensen, L. T. (2001). Organizational identity: Link ages between internal and external communication. In F. M. Jablin & L. L. Putman (Eds.), *Handbook of organizational communication, advances in theory, research and methods* (pp. 231-269). Thousand Oaks: Sage Publications.

Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2015). “Strategic Intent and Crisis Communication: The Emergence of a Field”. Em D. Holtzhausen & A. Zerfass (Eds.), *The Routledge Handbook of Strategic Communication*. New York: Routledge. pp. 497–508

Cutlip, S. (1985), *Effective Public Relations*. 6ª ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Cutlip, S. (1995) *Public Relations History: From the 17th to the 20th Century*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. Disponível em: http://books.google.pt/books?id=KT78AQAQBAJ&pg=PT7&hl=ptPT&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q=irrigate&f=false [Consultado 3 setembro 2018].

Cutlip, S., Center, A. H., & Broom, G. M. (1999). *Effective Public Relations* (8ª Edição). New Jersey: Prentice Hall.

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2001). *Relaciones públicas eficaces*, Barcelona: Gestión 2000.

Cutlip, S., Center, A., & Broom, G. (2009) *Effective Public Relations*, 10ª Edição, New Jersey: Prentice Hall. pp. 1-27; 519-528.

Davis, M. (2009). *The Fundamentals of Branding*. Canada. Ingran Publisher.

Dozier, D. M., Grunig, L. A., & Grunig, J. E. (2001). “Public Relations as Communication Campaign”. Em Rice, Ronald and Atkin, Charles K. *Public Communication Campaigns* (3.a ed., pp. 231–248). Thousand Oaks, California: Sage Publications.

Drucker, F. (2001). *O melhor de Peter Drucker: o homem, a administração, a sociedade*, São Paulo: Editora Nobel.

Drucker, F. (2006). Administração de organizações sem fins lucrativos: princípios e práticas. São Paulo. CengageLearning.

Eiró-Gomes, M. (2006). Relações Públicas ou a Comunicação como acção. Lição para o concurso de Professora Coordenadora, apresentado em Lisboa a 28 de Junho de 2006.

Eiró-Gomes, M. & Lourenço, S., (2009). O papel e a responsabilidade das Relações Públicas na sustentabilidade de um mundo global. Conferências Lusófona, 8º LUSOCOM, pp.1488-1499.

Eiró-Gomes, M. e Nunes, T. (2012) 3rd Setor Public Relations orWhenCommunityisOurMainStakeholder - In Sinergie. rivista di studi e ricerche, nº 89, pp. 167-182. Disponível em: <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/7288> [Consult7 setembro 2018].

Eiró-Gomes, M. e Nunes, T. (2013) Relações Públicas / Comunicação Institucional / Comunicação Corporativa: três designações para uma mesma realidade? – In Martins, M. e Veríssimo, J. - Livro de Atas 8º Congresso SOPCOM: Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, pp. 1033-1040.

European Comission. (2005). Green Paper - Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility. Disponível em <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=URISERV:n26039> (Consultado a 28 de Maio de 2018).

Ferrari, M. A. (2009). Teorias e estratégias de relações públicas. In M. M. Kunsch (Ed.), Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas (pp. 77-90). São Paulo: Difusão.

Fidel, R. (1984). The Case StudyMethod: A Case Study, University of Washington: Seattle, Washington. [Internet] Disponível em: <http://faculty.washington.edu/fidelr/RayaPubs/TheCaseStudyMethod.pdf>

Filho, V., Peresin, G., & Neto, M. (não está referenciado nem o ano nem o mês). Vantagem competitiva: uma releitura teórica de Porter. Paper apresentado na VIII Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração, www.convibra.com.br.

Franco, R. C. (2005). *Defining The Nonprofit Sector: Portugal*. Economia.

Franco, R. C., Sokolowski, S. W., Hairel, E. M. H., & Salamon, L. M. (2005). *O Sector Não Lucrativo Português Numa Perspectiva Comparada*. John Hopkins University.

Gaj, Luiz (1987). *Administração estratégica*. São Paulo: Ática.

Ganância, A. C. (2006). *Associativismo no Brasil: Características e limites para a construção de uma nova institucionalidade democrática participativa*. Universidade de Brasília.

Gray-Felder, D., e Dean, J. (1999) *Communication for Social Change: A Position Paper and Conference Report*, New York: Rockefeller Foundation Report.

Grunig, James E., Hunt, Todd (1984). *Managing Public Relations*. Lawrence Erlbaum Associates. New Jersey.

Grunig, James E. (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Lawrence Erlbaum Associates. New Jersey.

Ihlen, Ø., & van Ruler, B. (2007). How public relations works: Theoretical roots and public relations perspectives. *Public Relations Review*, 33(3), 243-248.

Jefkins, F. (1993). *Planned press and public Relations* (3.^a ed.). Routledge: Chapman and Hall Inc.

Katz, D., & Kahn, R. (1966). *The psychology of organizations*. New York: John Wiley.

Kunsch, M. (1997). *Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*, São Paulo: Summus Editorial.

Kunsch, Margarida Kroling (2002). *Planeamento de relações públicas na comunicação integrada*, 2^a Edição, São Paulo, Summus.

Kunsch, M. (2006) 'Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas' [Online]. Disponível em:

<http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/55448/64580>, acessado em 18 de agosto de 2018.

Kunsch, Margarida Kroling (Org). Comunicação Organizacional: Linguagem, Gestão e Perspectivas. Vol II. São Paulo: Saraiva, 2009. (cap 9. Identidade e reputação organizacional: conceitos e dimensões da práxis – Ana Luisa de Castro Almeida)

Kunsch, Margarida Kroling (Org). Relações Públicas: História, teoria e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo: Saraiva, 2009. (Cap 12 – Relações Públicas: mediação sistêmica no gerenciamento de conflitos e crises organizacionais – Cintia da Silva Carvalho.)

Labelle, G. (1995). Pratiques copératives et mutations sociales. Paris. Éditions L'Harmattan.

Lendrevie, J., Baynast, A., Emprin, C., Rodrigues, J., & Dionísio, P. (2010). Publicitor: Comunicação 360° online offline. Alfragide: Publicações D. Quixote.

Lesly, P. (1997) The Nature and Role of Public Relations. In Lesly, Philip - Lesly's Handbook of Public Relations and Communications, 5ª Edição, Chicago: Contemporary Books, pp.3-13.

L'Etang, J. (2013). "Public Relations: A Discipline in Transformation". Sociology Compass, 7(10), pp. 799–817.

Lourenço, S. (2009). Relações Públicas e mudança social: a sua importância e o seu papel no desenvolvimento de projectos sustentáveis. Dissertação de Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas, Lisboa. Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa.

Lusa (2017). Entrevista: 10 de Junho: Há 300.000 portugueses em mobilidade pela Europa - Governo. Portugal: Jornal Diário de Notícias. (Internet) Disponível em: <https://www.dn.pt/lusa/interior/entrevista-10-de-junho-ha-300000-portugueses-em-mobilidade-pela-europa-governo-8533812.html>

Marcellino, N. C. (1999) Para tirar os pés do chão: corrida e associativismo. São Paulo: Hucitec.

Martins, R. (1984). Acerca do conceito de estratégia. IDN - Revista Nação e Defesa, IX.(29), 106. doi: 10400.26/2815.

Mefalopulos, P. (2008). Development Communication Sourcebook: Broadening the Boundaries of Communication. European Journal of Development Research (Vol. 21). Washington D.C.: The World Bank.

Meira, M. (2009) – O Movimento Associativo do Passado para o Futuro in Uma Caracterização do Associativismo Confederado em Portugal. Lisboa: Confederação Portuguesa das Colectividades de Cultura, Recreio e Desporto. (48-50).

Mintzberg, Henry (2004). Ascensão e queda do planeamento estratégico. Porto Alegre: Bookman.

Morgado, A. (2011) Relações Públicas e a Nova Diplomacia Pública: Fronteiras Difusas ou Conceitos Distintos? Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa.

Nunes, T. (2013). “Doença de Alzheimer: um desafio para os profissionais de comunicação”. Livro de Atas 8o Congresso SOPCOM: Comunicação Global, Cultura e Tecnologia, pp. 236–242.

Nunes, T. (2011). Terceiro Sector: Relações Públicas como negociação e compromisso. Dissertação de Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas, Lisboa. Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa.

Nunes, T., & Eiró-Gomes, M. (2013). “Relações Públicas / Comunicação Institucional / Comunicação Corporativa: três designações para uma mesma realidade?” Livro de Atas 8o Congresso SOPCOM: Comunicação Global, Cultura e Tecnologia, pp. 1033–1040.

Nunes, T., & Eiró-Gomes, M. (2015). “Alzheimer’s Disease Health Literacy: A Challenge for Communication Professionals”. Em E. Ordeix, V. Carayol, & R. Tench (Eds.), Public Relations, Values and Cultural Identity. Brussels: P.I.E. Peter Lang S.A. pp. 233–250.

Oliveira, L. (2007). O que é comunicação estratégica nas organizações? São Paulo. Paulus.

Oliveira, S. (1981). É o brasileiro associativo? CELAZER. São Paulo: SESC.

O'Sullivan, G. A., Yonkler, J. A., Morgan, W., & Merritt, A. P. (2003). A Field Guide to Designing a Health Communication Strategy. Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health / Center for Communication Programs. Disponível em <http://ccp.jhu.edu/documents/A%20Field%20Guide%20to%20Designing%20Health%20Comm%20Strategy.pdf>.

Paisley, W. J. (2001). "Public Communication Campaigns". Em Rice, Ronald and Atkin, Charles K. Public Communication Campaigns (3.a ed., pp. 3–21). Thousand Oaks, California: Sage Publications.

Piotrow, P. H. T., Kincaid, D. L., Rimon II, J. G., Rinehart, W., Samson, K., & Rogers, E. M. (1997). Health Communication: Lessons from Family Planning and Reproductive Health. Johns Hopkins School of Public Health, Center for Communication Programs (Vol. 30).

Peak, B. (1997) Community relations. In Lesly, Philip - Lesly's Handbook of Public Relations and Communications, 5ª Edição, Chicago: Contemporary Books, pp. 113-136.

Pereira, K. (2011) Relações Públicas em Portugal: desconhecimento do conceito ou não reconhecimento da actividade? (Internet) Disponível em: https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/1700/1/tese_RP_KP.pdf.

Prout, C. (1997) Organisation and Function of the Corporate Public Relations Department. In Lesly, Philip - Lesly's Handbook of Public Relations and Communications, 5ª Edição, Chicago: Contemporary Books, pp. 685-695.

Quivy, R., Campenhoudt, L. (2005), Manual de Investigação em Ciências Sociais, Lisboa, 4ª Edição.

Raposo, A. (2013). Estratégia de comunicação como um processo de tomada de decisão: Uma nova abordagem na compreensão da formulação estratégica em Relações Públicas. Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação. ISCTE - IUL.

Ries, Al & RIES Laura (2002). A Queda da Publicidade e a Ascensão das Relações Públicas, 2ª Edição, Casa das Letras, Cruz Quebrada

Rifkin, J. (1995). O fim das empresas: o declínio inevitável dos níveis dos empregados e a redução da força global de trabalho. São Paulo: MakronBooks.

Stake, R. (2009). A Arte da Investigação com Estudos de Caso, Trad. Ana Maria Chaves, 2ª Edição, Fundação Calouste Gulbenkian: Lisboa.

Tavares, F. (2003). Gestão da Marca: Estratégia e Marketing. Rio de Janeiro: E-papers.

Tench, R., & Yeomans, L. (2009). Exploring Public Relations (2a ed.). Harlow: FT Prentice Hall, Pearson Education.

Theaker, A. (2004) The Public Relations Handbook, 2ª Edição, Londres e Nova Iorque: Routledge, Taylor & Francis Group.

Vachon, B. (1993). Ledevéveloppement local: théorieet pratique. Quebec: Gaetan Morin.

Van Ruler, B., &Verčič, D. (2005). Public relationsand communication management in Europe:Challengesandopportunities. *Comunicação e Sociedade*, 8, 179.

Villafane, Justo (1998). Imagem positiva – Gestão estratégica da imagem das empresas, Lisboa, Edições Sílabo Gestão.

Wheeler, A.(2009), A complete guide to creating, building, andMaintainingStrongBrands. New Jersey. John Wiley& Sons. Inc.

White, J. &Mazur, L. (1995) Strategic Communications Management, Singapura: AddisonWesleyPublishingCompany; Wilcox, D., Cameron, G. &Xifra J. (2006) Relaciones Públicas – Estrategias Y Tácticas. 8ª Edição. Madrid: PearsonEducación.

Yin, R. (1994) Case Study Research: Design andMethods, Applied Social Research Methods Series, 2ª Edição, Vol 5, Sage Publications.

Zawislak, P. A. (1994). A relação entre conhecimento e desenvolvimento: essência do progresso técnico. Porto Alegre, Departamento de Economia da UFRGS.

2017. Referência na Mobilidade Internacional.[Online]. Disponível em: <http://pontosdevista.pt/2017/10/08/referencia-na-mobilidade-internacional/>. (Consultado dia 25 de junho de 2018).

Anexos

Anexo 1 – Guião da Entrevista à Diretora de Comunicação da AGYP, Mónica Rodrigues Pinho

Tipo de Entrevista: Presencial, na sede da Associação Gap Year Portugal (cowork na sede da agência de marketing On Spot Net, em Lisboa)

Data da Entrevista: 6 de março de 2018

Material utilizado para recolha de dados: Gravador

- 1- Quais são as funções do Departamento de Comunicação?
- 2- É utilizada uma Estratégia de comunicação definida para chegarem a esses objetivos?
- 3- Quais são os objetivos da comunicação?
- 4- A Associação tem definida a sua estratégia de comunicação?
- 5- Como é feita essa divisão dos públicos?
- 6- Utilizam um plano de comunicação igual para todos ou diferentes planos de comunicação para cada público?
- 7- Que tipo de planos de ação utilizam para cada público?
- 8- Esta estratégia é anual ou é uma estratégia de vários anos?
- 9- Têm mais ações que queiram implementar ainda este ano, que ainda não tenham sido implementadas?
- 10- Trabalham com alguma agência de comunicação?
- 11- Como é dividido o vosso trabalho no departamento de comunicação?
- 12- Como referiu anteriormente, o Departamento de Relações Públicas é o responsável pela comunicação com os órgãos de comunicação social. Como é que trabalha esse tipo de comunicação? É uma relação pontual ou de longo prazo?

13- Porquê o lema "O que nos move é que te movas"?

14- Esta nova imagem que vocês adotaram este ano na gap year tem a ver com esse novo lema?

Anexo 2 – Guião da Entrevista ao CEO da AGYP, João Pedro Carvalho

Tipo de Entrevista: Presencial, na sede da Associação Gap Year Portugal (cowork na sede da agência de marketing On Spot Net, em Lisboa)

Data da Entrevista: 11 de março de 2018

Material utilizado para recolha de dados: Gravador

1- Qual é a missão da Associação Gap Year Portugal?

2- Têm definido um plano estratégico para a Organização?

3- E para a comunicação, existe um plano estratégico?

4- Quais são esses objetivos a longo e a curto prazo?

5- A AGYP trabalha por anos ou anos letivos?

6- A comunicação faz parte do vosso plano estratégico?

7- Como é que é definido esse plano estratégico?

8- Quais são as funções exatas do departamento de comunicação?

9- O departamento de comunicação participa na definição do plano estratégico geral da organização?

10- Hoje em dia, como é que caracteriza a Associação Gap Year Portugal?

11- O que é que a AGYP oferece?

12- Quais foram as grandes alterações com a mudança de presidência da Associação?

13- Essas mudanças foram sentidas internamente e externamente?

- 14- Os projetos que estava a falar que ainda vão sair têm datas definidas?
- 15- Como é que acha que hoje em dia os jovens vêm a Associação Gap Year Portugal?
- 16 - Como é que funciona o apoio ao gapper da Associação?
- 17 - Tendo em conta os jovens que já passaram pela Associação Gap Year Portugal, quais são as maiores barreiras para os jovens fazerem um gap year?
- 18 - Quais são os principais públicos da Associação Gap Year Portugal?
- 19 - Quais são os projetos atuais da AGYP?
- 20 - Quais são as parcerias da Associação Gap Year Portugal?

Anexo 3 – Transcrição da Entrevista a Mónica Rodrigues Pinho

Tipo de Entrevista: Presencial, na sede da Associação Gap Year Portugal (cowork na sede da agência de marketing On Spot Net, em Lisboa)

Data da Entrevista: 6 de março de 2018

Material utilizado para recolha de dados: Gravador

Entrevistadora: Marta Caeiro de Sá

Entrevistada: Mónica Rodrigues Pinho

Marta Caeiro de Sá: Quais são as funções do Departamento de Comunicação?

Mónica Rodrigues Pinho: ...O departamento de comunicação na Associação tem o objetivo de... chegar... aos vários públicos que com quem contactamos, e o objetivo de passar a mensagem tanto do gap year como de como é que a associação... de como é que a associação é criada. E isto vai desde comunicar os programas e as nossas iniciativas próprias aos jovens, aos pais, comunicar as novidades aos nossos parceiros,... contactar com órgãos de comunicação social. No fundo, tudo o que (que) passa por... exprimir, expressar alguma coisa... às pessoas com quem isto faz sentido.

MCS: É utilizada uma Estratégia de comunicação definida para chegarem a esses objetivos?

MRP: Sim. Nós pela primeira vez este ano..., a primeira parte do nosso trabalho não foi logo começar a tratar de coisas operacionais. Foi ter várias reuniões para percebermos quais são os nossos objetivos; fazer um bocadinho a análise SWOT de (de) o que é que estava a correr bem, o que é que estava a correr mal, o que é que se tinha de mudar e, sobretudo, perceber para onde é que queríamos ir..., que marca é que queríamos ser, ou seja, a quem é que agora que a associação começa a ganhar mais forma, percebermos que forma é que queríamos dar; ... definir objetivos tanto anuais como... mensais para conseguirmos guiar o nosso (o nosso) trabalho. Ainda é uma coisa que (que) está um bocadinho incompleta, ou seja, que ainda há ali pontos por definir e por explorar,... falta-nos, por exemplo, a questão do estudo de mercado que está a ser feito este ano e que secalhar já consegue ancorar um plano para o próximo ano mas, pela primeira vez, uma estrutura que não (não) tínhamos.

MCS: Quais são os objetivos da comunicação?

MRP: Nós temos dois grandes objetivos que, no fundo, ... traduzem na comunicação o que são os objetivos da organização. ... Um dos objetivos ... para contextualizar da organização passa por promover o conceito e apoiar todos os jovens que o queiram fazer. Nós em comunicação ... temos o objetivo de gerar notoriedade porque isso é a forma de, no fundo, de (de) promover o conceito e a organização de forma coesa, ... e a questão de essa coisa muito importante, ou seja, quando falamos de notoriedade é passar de uma forma clara como é que a associação consegue ajudar quem (quem) queira fazer um gap year e depois, por outro lado, na questão do apoio nós obviamente não cabe ao nosso departamento apoiar não é, aí acaba um bocadinho o nosso trabalho. O que nós fazemos é, e uma vez que a ajuda da associação começa pelo departamento de apoio ao gapper, ... o que nós fazemos é fazer com que as pessoas subscrevam o formulário de apoio ao gapper, ou seja, a nossa o nosso objetivo, a nossa conversão é o primeiro formulário de apoio ao gapper e aí termina uma parte do nosso trabalho e depois só voltamos a incidir na (na) parte do pós, ou seja, de continuar a enviar newsletters para as pessoas, redes sociais, e etc. Mas o nosso objetivo final é que as pessoas cheguem a nós ... sob a forma de pedido de ajuda, pois aí já começa outro (outro) departamento.

MCS: A Associação tem definida a sua estratégia de comunicação?

MRP: Não temos totalmente definida, ... sim, nós temos nós tentamos fazer isso de uma forma geral, isto é, dividir por públicos ... dividir os nossos públicos e perceber o que é que podemos fazer para cada público ... para que nos conhecessem e/ou pedissem ajuda, e depois definir ali algumas formas de que (esse) essa comunicação passasse a converter-se para (para) formulários de apoio ao gapper. No entanto, acho que não estávamos a fazer com toda a assertividade, e porque um dos nossos planos também é um bocadinho a formação da equipa ... nós tivemos uma reunião com um advisor que nos deu ... que nos deu o conselho de começarmos a usar um funil de conversão ... mais específico, e que e que é uma coisa que queremos fazer até ao final do do ano, ou seja, nestes próximos meses começar a usar mesmo imagina as pessoas entram pelo facebook ou contactam connosco pelo facebook ou por órgãos de comunicação social ... ou pelo blog ... depois a partir em cada um desses meios acabam por ter um link que leva a outra coisa e, ou seja, criar mesmo um (um) funil até que se contactarmos com 30mil pessoas ... por mês ou por meses, que no final dessas 30 mil uma percentagem efetivamente tenha pedido ajuda, e que isso seja feito ... estruturado de forma clara. Não está a acontecer exatamente, mas acho que estamos no caminho para.

MCS: Como é feita essa divisão dos públicos?

MRP: Nós temos ... três públicos fundamentais. Um ... Três públicos fundamentais. Aiás, quatro porque é os pais, depois as pessoas que a não conhecem gap year nem conhecem a associação, as pessoas que conhecem o conceito gap year mas não conhecem a associação, e depois as pessoas que conhecem ambos. E um bocadinho a lógica é que se começarmos pelo mais geral que é não conhece o gap year nem a associação ... depois comece por ... por afunilar até chegar a conhecer a associação e o gap year e a converter. Mas isto é a nível ... isto é a nível ... comportamental no fundo. A nível demográfico, lá está, temos os pais, temos aquele público que está em idades de já fazer um gap year que vai desde os 18, ou seja, quem nasceu em 2000 até aos 27 que é mais ou menos o que nós consideramos ou até aos 30 que é o que nós consideramos que ainda é válido fazer o gap year, e depois ... os mais novos, ou seja, aqueles que vais ter que começar a a pôr o bichinho na cabeça até que efetivamente quando chegarem à altura daqui a dois/três/quatro/cinco anos já conheçam bem o conceito, já não lhes seja uma coisa estranha, que já o considerem como opção quando escolherem outros cursos ou o que seja.

MCS: Utilizam um plano de comunicação igual para todos ou diferentes planos de comunicação para cada público?

MRP: A estratégia é a mesma e as ações são diferentes, os planos de ação são diferentes.

MCS: Que tipo de planos de ação utilizam para cada público?

MRP: Por exemplo, ... a nível a nível online, ... é um bocadinho mais difícil porque quando tu pões uma coisa no facebook aquilo vai chegar dos 18 aos tais muito muito ponto de incisão digamos assim. Mas por exemplo no blog tens ... o objetivo é começa a haver mais artigos direcionados para os pais ou com os quais os pais se relacionem, por exemplo, a questão de falar com empresas sobre o impacto da gap year para os pais começarem a perceber que isto faz sentido. Depois no no instagram também já estás ali a contactar um bocadinho com os mais jovens ..., utilizar mais as stories e etc, mas eu acho que isso é mais fundamental até nas ações que nós fazemos ... offline. Por exemplo, a Qualifica ... é onde passam muitos juvenzinhos tipo 9ºano e depois muitos do 12º. Então tu falas com todos de uma maneira um bocado diferente, os de 12º já falas de uma maneira mais incisiva porque sabes que eles podem fazer aquilo já no próximo ano, e os do 9º falas de uma maneira mais informativa e e que seja mais inspirativa. Nós pedimos os contactos a toda a gente com quem falamos, e depois ... o tratamento desses dados é que já vai ser diferente. Por exemplo,... para os jovens que já nasceram a partir de 2000 e que portanto já estão mais próximos de fazer um gap year enviamos uma newsletter a dizer mesmo "olha, se queres ajuda, fala com apoio ao gapper, ou seja, call to action apoio ao gapper". Mas se forem por exemplo os mais novos, isso já não faz sentido. Então o que fazemos é humm a no fundo a para eles seguirem as nossas redes sociais porque é a forma que vamos estar mais em contacto com eles vamos dando dicas, vamos a explorando o conceito e, secalhar, daqui a uns anos, eles já estão ... com aquilo tão presentes na cabeça que, lá está, passam a considerar. E para os professores, por exemplo, já usamos mais os contactos para ir às escolas, e com os pais já vamos enviar mais uma série, por exemplo, o evento "Gap Year Summit" porque eles têm mesmo a oportunidade de falar com mais pais, as formações que eles podem, ou seja, mais coisas mais práticas onde eles podem efetivamente vir ... e sentirem-se mais à vontade e estarem menos desconfiados com com a experiência. Parte um bocadinho por aí, por exemplo, na Futurália a mesma coisa, ... ou seja, lá está diferenciar os segmentos

e e trabalhar um bocadinho a partir daí, ... e acho que é um bocado nessa lógica. Os meios de comunicação social também não é. Obviamente que o que escreve uma "Fórum Estudante" ... ou para uma "Mais Educativa" secalhar tem de ser uma coisa ... que seja mais compreensível, uma linguagem mais clara, e que seja mais apelativa para aquele segmento de idade, mas secalhar se escreveres para um "Público", já é uma coisa mais e mais composta e mais informativa ... e, secalhar com outros pontos de de assunto que sejam mais direcionados aos pais, por exemplo.

MCS: Esta estratégia é anual ou é ser uma estratégia de vários anos?

MRP: Como nós não tínhamos nenhuma, este é o primeiro ano, ... há há traços, isto ainda não está feito mas a ideia é que ok, fizemos para este ano mas há ali muitos pontos que são a longo prazo, ou seja, três anos... E o objetivo é que, uma vez que esta parte mais operacional dos eventos acabe e etc, no próximo ano já estejamos prontos para fazer uma estratégia a longo prazo, e há muitas coisas que a estratégia deste ano que embora não estejam lá escritas que são a longo prazo são, ... portanto o a ideia é que isto deixe de ser uma coisa anual e que o que foi feito este ano sirva de base para os próximos três ou quatro.

MCS: Têm mais ações que queiram implementar ainda este ano, que ainda não tenham sido implementadas?

MRP: Sim, porque ... ainda há várias coisas a sair ... como, por exemplo, o Concurso Gap Year Portugal, ... em que, basicamente, é uma forma muito, é uma grande estratégia de comunicação porque as pessoas ... é apelativo não é, é um concurso, e depois porque muita gente embora não conheça embora (não) não consiga a bolsa vai querer começar a planear o gap year e a pedir ajuda e depois conseguimos chegar ao objetivo final da organização que é mesmo pôr jovens a fazer o gap year. Depois, ... vamos ter também o Gap Year Summit ..., em que que é um evento final ... em que a ideia é que seja uma espécie de de bust de comunicação, de comunicação não, de motivação para para todos os jovens que estejam com a dúvida do que querem fazer ou se interessem por algumas vertentes do gap year e queiram só fazer voluntariado ou viajar ou o que seja, mesmo que não seja parar um ano, então nós, e os pais também para estarem mais descansados reunimos toda a gente, organizações com oportunidades de voluntariado e etc, ... reunimos toda a gente e fazemos o Gap Year Summit. Portanto, ainda há aqui dois momentos fundamentais ... e ações fundamentais que são essas.

MCS: Trabalham com alguma agência de comunicação?

MRP: Não.

MCS: Como é dividido o vosso trabalho no departamento de comunicação?

MRP: O gabinete de comunicação tem 4 departamentos: ... marketing, relações públicas, blog e design. Marketing ... está mais encarregue pela parte digital, pela gestão das redes sociais e pelas newsletters... Relações públicas está mais focado na parte de media relations, na organização de eventos e comunicação aos parceiros ..., além disso, há alguns objetivos futuros como também a comunicação para os antigos membros da equipa, ou seja, criar uma rede alumni, ... e também alguma comunicação interna como, por exemplo, as newsletters para a equipa. Depois ... design está encarregue por toda a parte de imagem, ou seja, tudo o que seja imagem e multimédia, cartazes, ... imagens de campanha, vídeos. E depois o blog está encarregue de toda a gestão do próprio blog, que vem aqui um bocadinho alavancar o que os outros fazem: contar as histórias, a dar conteúdo ou seja é aquele marketing de conteúdo para ... o facebook, para as redes sociais, ... também algumas media partnerships também ser uma forma de nos relacionarmos com outros media, ... e alavancar toda a questão da inspiração e das histórias que são sempre necessárias à nossa comunicação. ... E é assim que basicamente está dividido. Depois, além disso, para eventos específicos como é o caso do Gap Year Summit, da Futurália e da Qualifica, organizamos comissões que já são transversais ... ao gabinete e às vezes até à própria equipa, porque há pessoas que nem estão no gabinete de comunicação mas que até têm knowhow de organização de eventos, e e têm mostram mais capacidades de de organização nesse sentido, então organizamos comunicações grupos que são transversais e que trabalham só para aqueles eventos mais específicos.

MCS: Como referiu anteriormente, o Departamento de Relações Públicas é o responsável pela comunicação com os órgãos de comunicação social. Como é que trabalha esse tipo de comunicação? É uma relação pontual ou de longo prazo?

MRP: ... É uma relação de quando precisamos em determinadas ações, no entanto, acho que é um erro ... e o objetivo é que comece a ser mais relações duradouras e de longo prazo, que não é o que está a acontecer... Nós, no fundo, ... temos o clipping todo organizado, percebemos com quem é que já quis ... lançar ... artigos sobre a associação, e depois um bocadinho a partir daí quem normalmente está recetivo a fazê-lo e os

contactos que temos mais diretos em determinadas situações enviamos o press, ligamos, fazemos o follow-up até eles publicarem. No entanto, ... e porque isto é um processo de aprendizagem constante ... acho que há determinados, isto não tem de ser com todos os órgãos de comunicação obviamente, mas há determinados órgãos com quem a relação devia ser mais duradoura e isso até se podia transformar em alguns casos em media partnerships. Nós já falamos com a Fórum Estudante para haver, por exemplo, mensalmente ... artigos ... sobre o gap year na revista e no site, que era uma coisa que já aconteceu há dois anos, mas que depois não acabou por ser duradoura. A mesma coisa com por exemplo o P3 que comunica muito para o nosso público... A Uniarea também é um bom exemplo que os jovens lêem bastante, e que secalhar tinha todo o sentido haver uma comunicação muito mais frequente do que simplesmente quando lançamos um concurso ou quando temos o Gap Year Summit. E acho que a estratégia a longo prazo tem que passar muito mais por aí do que estava a passar por agora de ter casos pontuais.

MCS: Porquê o lema "O que nos move é que te movas"?

MRP: Ok, a associação tem cinco anos, e os últimos ... os primeiros quatro anos da associação, sendo que este é o quinto, os primeiros quatro passaram muito por ... divulgação do conceito porque esse era o objetivo primário da associação. E muito do trabalho que foi feita com a antiga direção ... era no sentido totalmente altruísta de de explorar o gap year em Portugal... No entanto, ... como é óbvio a realidade muda constantemente, então nós estamos neste quinto ano de associação, e o que ... conseguimos apurar é que efetivamente já há muita gente a conhecer o conceito, ou seja, já não é um conceito assim tão estranho, de todo, ... aliás agora na Qualifica se tivermos falado de forma muito direta com mil pessoas eu já te posso dizer ... que cerca de 80% conhecia o conceito só não conhecia a associação. Então nós chegamos aqui a uma fase em que ok os jovens já têm esta informação, já nos conhecem, os pais também já ouviram falar do conceito, já não é uma coisa assim tão estranha mas, no entanto, não sabem que a associação existe. E muito do do objetivo para o próximo para os próximos anos é que quanto mais este tema ... está na ribalta cresce, mais as pessoas conheçam que existe uma associação que pretende - e esse é um bocadinho o nosso objetivo - ser uma espécie de entidade reguladora do gap year em portugal. Isto é, agrupar todas as oportunidades e depois distribuir jogo consoante consoante o que for propício para cada jovem... Então, se no ano passado ... e nos anos anteriores o slogan e o lema era "Para

que este seja o ano da tua vida" este ano, ... ou seja, um slogan obviamente dedicado ao gap year e à questão do impacto do gap year nos jovens este ano achámos que estava na altura de começar a comunicar mais associação e mais o que fazemos ... não em detrimento de de continuar a a comunicar o gap year e inspiração do gap year, mas fomentar mais esta parte que não está feito, então havia uma imensa dificuldade em compreender o que era a associação, até para as próprias pessoas da associação que não conseguiam explicar muito bem o que nós fazíamos. E como temos passado por um processo de estruturação nesse sentido, este ano ... achámos que era propício ter um slogan que transmitisse a nossa filosofia, e aí é que entra o slogan "O que nos move é que te movas". E "O que nos move é que te movas" transparece duas coisas. Primeiro, no nosso sentido altruísta enquanto organização sem fins lucrativos de, efetivamente, de querer ... é que os jovens ... façam este tipo de experiência, ou seja, não há aqui nenhuma contra partida financeira ou o que seja. E, depois, ... também estar na frente, que isto seja o mote para termos uma geração ou gerações que sejam mais humanas, mais conscientes, ... mais críticas. "O que nos move é que te movas" é o que aqui move uma associação de 44 pessoas é que o 1.5 milhões de jovens ... que temos no país seja mais ativo, seja mais consciente e que faça mais coisas que não sejam só mais uns, ... que mostrem que este país tem muito para dar e muito para desenvolver, até porque vão ser as pessoas que no futuro vão estar a liderar o país ... e não só, a levar o país a andar para a frente, ... e esse é o nosso grande objetivo, portanto é mostrar um bocadinho.

MCS: Esta nova imagem que vocês adotaram este ano na gap year tem a ver com esse novo lema?

MRP: Tem totalmente a ver, porque humm porque quando te falo desta questão de comunicar mais ... a associação é mesmo no sentido de ter uma isso exige que o nosso trabalho seja mais profissional não é, porque se nós continuarmos a ser ... um grupo de jovens que saiu do secundário e deixarmos que seja só isso, ... no fundo não vais conseguir chegar ao ao que queres que é ser uma organização com peso em Portugal sobre este tema. Então a mudança de imagem vem muito nesse sentido de mostrar que nos estamos a atualizar, que estamos em mudança, ou seja, que que efetivamente ... nos estamos a adaptar à nova realidade, e que não obstante ao sermos jovens e a muito estarmos a acabar o secundário ou a faculdade, sabemos ser profissionais e sabemos passar uma imagem séria e que somos sérios no trabalho que ... fazemos. E depois a mudança de imagem também vem um bocadinho a brincar com "O que nos move é que

te movas", ... por causa do jogo dos triângulos que estão, por exemplo, no logótipo, ou seja, o primeiro triângulo está torto, ... o segundo já está certinho, ... e isso ... o conceito por trás é mesmo isso, é que o gap year vai com a pausa que é o ponto entre o gap e o year vai ajudar a ... chegares a um equilíbrio e uma decisão na tua vida.

Anexo 4 – Transcrição da Entrevista ao João Pedro Carvalho

Tipo de Entrevista: Presencial, na sede da Associação Gap Year Portugal (cowork na sede da agência de marketing On Spot Net, em Lisboa)

Data da Entrevista: 11 de março de 2018

Material utilizado para recolha de dados: Gravador

Entrevistadora: Marta Caeiro de Sá

Entrevistada: João Pedro Carvalho

Marta Caeiro de Sá: Qual é a missão da Associação Gap Year Portugal?

João Pedro Carvalho: A missão da Associação Gap Year Portugal é, para além de divulgar o conceito e mostrar que é uma possibilidade e dar a oportunidade a todos os jovens que façam o gap year, é que eles vão mesmo fazer mesmo esse gap year e que esse gap year não seja um gap year que depois não traga impacto, ou seja, um gap year que lhes mude a vida, que façam pessoas diferentes, mais dinâmicas, com mais mundo.

MCS: Têm definido um plano estratégico para a Organização?

JPC: Está em trabalho (risos). Escrito? Não.

MCS: E para a comunicação, existe um plano estratégico?

JPC: Nós não estamos a fazer aqui as coisas à toa (risos). Existe um plano sobre quais são os objetivos anuais e temos mesmo objetivos a três anos do que pretendemos, de coisas que estamos a trabalhar devagarinho, mas objetivos a longo e a curto prazo. Isso existe.

MCS: Quais são esses objetivos a longo e a curto prazo?

JPC: ... A Associação tem vindo a crescer ..., temos cinco anos de existência e começou pronto como éramos uma associação muito pequena com só com o Gonçalo o fundador e um grupo de amigos passando de só ele e uns amigos para 10 pessoas, para 20, para 50 e agora 40 ..., e a associação cresceu foi crescendo. Primeiro era só o apoio porque era tudo o que se podia dar, e no último ano demos o crescimento ... ao fundar também um departamento que é o departamento que trabalha a 100% com os jovens, que é o apoio ao gapper. Foi uma grande conquista ... que ainda está a ser trabalhado para chegar àquele ponto perfeito de conversão... Portanto, passámos do promover para também o apoiar... E um dos grandes objetivos a longo prazo da associação é que também começar a regular o gap year em Portugal. Isso vem também de um trabalho que estamos a fazer agora de parcerias com grandes empresas como a Fundação PT, a Accenture e o Grupo Nabeiro que já estão fechados os acordos, ... e o e o trabalho que estamos a ter a longo prazo com o Ministério para começar a certificar ... os gap years perante certos parâmetros que nós definirmos... Isto é um dos grandes objetivos a longo prazo para além de objetivos internos como a Academia AGYP que pretende formar ou meter em prática os conhecimentos que se aprende na universidade aqui na associação, permitindo de eles estarem melhores profissionais para além do grande impacto que eles causam na sociedade ao trabalharem cá.

MCS: A AGYP trabalha por anos ou anos letivos?

JPC: Anos letivos.

MCS: A comunicação faz parte do vosso plano estratégico?

JPC: A comunicação da associação faz.

MCS: Como é que é definido esse plano estratégico?

JPC: ... Pronto, falando agora de outros objetivos que a associação tem, ... nós com a mudança de da estrutura a de recursos humanos da associação, com nós passámos a ter quatro pessoas a full time este ano, que antes só tínhamos uma e outra pessoa a part time, e a estrutura organizacional da associação estava diferente, nós este ano passámos a ter quatro pessoas, o presidente e três diretoras de comunicação, financeira e de apoio ao gapper. Ou seja, financeiro porque grande parte do trabalho de uma associação é

arranjar fundos para conseguir fazê-lo gratuitamente ou praticamente gratuitamente criar o impacto ao público alvo que nós temos que são os jovens que pretendem fazer o gap year... Comunicação porque grande parte da mais de 50% da gap year é comunicação. É promoção e e as redes sociais etc etc. E o apoio ao gapper que é aquela parte do apoio. Consegues ver aqui dois grandes focos que que é a parte do apoio ao gapper e comunicação que são essenciais ... na estratégia... Além disso, ou como tendo uma nova direção, foi houve a reflexão sobre a estrutura e o que é que podíamos acabar, o que é que devíamos levar para a frente e apostar. E uma das os grandes problemas da associação é o impacto, o nós não tínhamos números, não sabíamos quantas pessoas ajudávamos, nós não sabíamos ... que qual é o impacto que realmente um gap year ou se as pessoas que fizeram um gap year sentiam mesmo o impacto ou etc etc. E isso era um, ou seja, perante os nossos patrocinadores ou quando queríamos ir a empresas ou mostrar o valor do gap year ou do nosso produto que nós temos aqui na associação não nos para além da palavra não, era impossível e para algumas pessoas principalmente para grandes consultores isso não chega. Eles querem números... Então um dos grandes trabalhos este ano é a medição desse impacto tanto a nível da associação como do gap year e a dimensão do mercado em Portugal... Outro grande problema que nós tínhamos é a parte do posicionamento... A associação foi crescendo através de ideias com o Gonçalo, o fundador e antigo presidente, ele tinha uma ideia e criava-se acabávamos por estar em todo o lado e era difícil definir o que éramos. E mesmo quando se explicava para pessoas de fora era muito difícil explicar. E o cuidado que temos tido na comunicação este ano e consegues verificar nas redes sociais ... e a estratégia é precisamente a associação é: nós somos a associação que trouxe o conceito para Portugal, portanto não havia nem empresas nem associações a trabalhar o conceito, ... e nós definimos o conceito. E nós queremos que todos os jovens que pretendem fazer um gap year tenham a ideia só na parte da ideia ou já saibam que vão fazer um gap year contactem-nos... E, a partir daí, nós vamos converter e mostrar as possibilidades que existem porque nós estamos cá em cima, nós temos o conhecimento, temos as parcerias e depois queremos que as pessoas falem connosco e nós mostramos as possibilidades. É isso que nós queremos, é a nossa o posicionamento. Daí fazer sentido até parcerias com empresas como o Ano Sabático, que acabam por não ser concorrentes mas complementam o que nós fazemos porque nós não temos o produto que eles têm. Eles fazem os packs ... que nós não o fazemos e algumas pessoas precisam. Daí nós fazermos parceria com esse tipo de empresas e associações que trabalham o produto gap year ou

que têm programas de voluntariado ou esses packs ou têm aprendem inglês etc etc, que faz todo o sentido nós termos esta parceria perante este posicionamento. E a comunicação da associação este ano tem sido muito "nós somos isto", "nós fazemos isto", "Nós não sei quê", porque assim, para além de estar mais esclarecido na nossa cabeça e em todos os voluntários que trabalham na associação, vai começar a estar esclarecido também na cabeça de todos os portugueses que seguem as nossas redes e vai sair um vídeo no youtube onde nós publicamos mesmo um vídeo o que é que é a associação, o que é essencial.

MCS: Quais são as funções exatas do departamento de comunicação?

JPC: As funções exatas do departamento de comunicação, pronto o departamento de comunicação está dividido em marketing, RP, desing, blog, website. Ou seja, marketing online offline, eventos também ... e depois toda a gestão das redes, dos stakeholders, e da imagem... Portanto, para termos um departamento de marketing que foca-se temos voluntários a trabalhar nas redes e criar estratégia individual cada um. Ou seja, o que nós tentamos é que cada um seja o gestor do seu próprio projeto... Temos voluntários que são focados no Facebook, portanto eles têm liberdade e por isso o foco da associação é que eles cresçam e cresçam com a associação também. Ou seja, nós damos a responsabilidade "Olha, tens o facebook para as mãos". Damos os indicativos; claro que temos o a diretora de comunicação a supervisionar, mas eles têm de puxar por eles e e e dinamizar as redes, aa seguindo sempre a comunicação a estratégia geral de comunicação da da associação... Pronto, isto tanto é para o instagram como para a Futurália, a Qualifica que nós estamos presentes, como para o Gap Year Summit - o nosso grande evento - como para design como foi posto o desafio do rebranding e neste momento temos um novo logo que segue a nova estratégia da associação, ou seja, somos mais profissionais somos se pronto estamos mais clean pronto o logo transmite isso, não é o logo antigo era mais uma, parecia uma associação que acabou de ser feita ... e que é mais virada para o secundário. Este logo é mais clean, mais segue as novas tendências e segue a comunicação quee que estamos a apostar.

MCS: O departamento de comunicação participa na definição do plano estratégico geral da organização?

JPC: ...Sim, ... o plano estratégico geral da comunicação é definido a 100% pela diretora do departamento de comunicação, pela Mónica... Claro que depois do o meu

trabalho é só dar uma vista de olhos porque é isto, nós pretendemos que as pessoas tenham liberdade. E eu sei perfeitamente que como presidente não pesco nada de comunicação (risos) ... só sei o geral e o próprio departamento tem muito mais competências e eu só tenho de confiar neles para uma boa estratégia.

MCS: Hoje em dia, como é que caracteriza a Associação Gap Year Portugal?

JPC: Pronto a Associação Gap Year Portugal ... em 2018 é, em comparação com os últimos anos, nós somos uma associação que estamos a tentar não não estamos a tentar criar mais, estamos a tentar a fazer melhor, a e focar... Como já tinha dito, nós fazíamos tudo e mais alguma coisa, e foi mesmo preciso cortar em alguns projetos que nós tínhamos e estamos com os diretores e com o foco nos voluntários a começar a fazer as coisas de uma forma mais profissional, direta e com um serviço ou uma prestação de serviço ou produto muito melhor e que chegue a mais pessoas... Somos uma Associação que consegue dar um maior apoio aos jovens, somos uma associação que consegue chegar muito mais longe... Uma das grandes conquistas este ano foi na Road Trip que estamos no segundo ano e este ano vamos conseguir chegar às ilhas que é uma coisa que acaba por ficar um bocado à parte ... de muitas associações e empresas, e que nós não queríamos deixar à parte e e foi uma grande luta conseguirmos ir lá e fazer dinamizar o gap year e darmos essas hipóteses porque o nosso foco é, nós não queremos que todos os jovens fazem um gap year porque um gap year não é para todos. Portanto, como há uns que querem fazer aquele percurso linear, já têm objetivos delineados e não passa o gap year por aí, como há pessoas que simplesmente não estão preparadas porque é mais fácil ficar em casa do que ir fazer um gap year... E Então nós queremos dar a possibilidade de todos os que querem, façam. Claro que há casos; todos os casos são diferentes, e há casos que são muito mais complicados e nós procuramos sempre responder. Por exemplo, para casos que temos voluntários mesmo que eles trabalhem e não consigam porque têm de ajudar em casa etc, existem esses casos em Portugal e infelizmente existem muitos casos desses em Portugal... Nós estamos a tentar criar um próprio que é o gap year em Portugal, ... que é numa parceria com o Gerador, que é outra associação, que é uma plataforma da cultura portuguesa, que eles têm parceiros espalhados por Portugal inteiro ... em relação ao voluntariado e etc. Criámos esse gap year e as pessoas consigam fazer esse gap year porque Portugal é pequeno mas diverso, e dá para fazer e crescer e pôr-se fora da zona de conforto dentro de Portugal. Há pessoas no centro de Portugal que nunca viram o mar; há pessoas que nunca saíram da

"terrinha", e basta ir ao, pronto passear um bocado propriamente dito por Portugal que isso vai abrir horizontes e vai, pronto, vai crescer.

MCS: O que é que a AGYP oferece?

JPC: Nós oferecemos o, a primeira é a promoção, ou seja, nós oferecemos a a vamos às escolas, vamos às universidades, fazemos eventos, fazemos formações, ou seja, dinamizamos o e mostramos o o gap year. Portanto, a nossa primeira ação é sempre o mostrar a possibilidade, a alargar a que existem mais hipóteses do que seguir aquele percurso linear da educação. E, o segundo, o segundo ponto onde nós ... ajudamos é no apoio... Portanto com formações, como o Gap Year Summit como com o concurso que oferecemos um gap year por ano com projeto a nível individual ou em conjunto... Na verdade oferecemos dois porque a Nova SBE também tem um que é feito em parceria connosco... Temos o departamento de apoio ao gapper que dá todo o apoio. Não é todo mas o apoio que faça sentido a ao planear conseguimos converter pessoas que têm uma ideia na realidade. Nós não fazemos a "papinha" a ninguém, nós pomos a ideia na cabeça e damos ajudamos que dêem aquele primeiro passo e que basicamente nós temos o conhecimento e as pessoas "Olha quero fazer ... prefiro ir para o sudeste asiático" pomos em contacto com pessoas que já lá foram, damos um documento com indicativos sobre precauções ou vistos ou vacinas etc, que façam com que eles estejam mais informados, se sintam mais seguros. Ou seja, a associação é muito importante tanto para os jovens como para os pais como também para a parte da segurança, ou seja, um jovem vai-se sentir ou um pai vai-se sentir mais seguro se o filho estiver a fazer um plano de um gap year ou está num gap year que temos uma associação em Portugal que dá todo o apoio nesse sentido que o ajuda a criar e que tenha um projeto mais sólido porque somos pessoas que já fizemos gap years e temos essa experiência e temos esse conhecimento... Portanto, é muito esse apoio, esse a motivação e é essa segurança que a associação dá.

MCS: Quais foram as grandes alterações com a mudança de presidência da Associação?

JPC: ... A grande mudança foi o foi o pára, vamos pensar e vamos fazer as coisas como deve ser. O Gonçalo é um excelente profissional e uma pessoa cheia de ideias, ou seja, o Gonçalo foi crescendo com a associação e a associação foi crescendo com o Gonçalo, e daí esses mil projetos que foram criados ao longo do dos anos. E pronto, o Gonçalo

houve altura que sentiu que cresceu tanto que já não tinha mãos as medir e continuava a querer implantar as ideias todas que ele tinha na cabeça. E também com a diferença de perfis que eu tenho do Gonçalo, ... este ano foi um parar, ou seja, vamos parar de acrescentar coisas, vamos parar de criar projetos e e de tirar recursos humanos de recursos de coisas que já estávamos a fazer bem e que fazem sentido para criar novos e estar a espalhar os esforços e acabar por não fazer bem nada... É isso, é focar, sermos bons profissionais e levar a associação para a frente. Foi preciso uma reflexão, foi preciso a olhar para a associação no geral e ver o que é que tem impacto e o que é que não tem e o que é que se pode cortar, e avançar. Foi, foi isso.

MCS: Essas mudanças foram sentidas internamente e externamente?

JPC: Pronto, em termos de essas mudanças não sendo de um dia para o outro, e nós ainda nem acabámos um ano letivo, ou seja, a maior parte das coisas vão acontecer e ainda não aconteceram. Portanto, para fora ... é sempre mais complicado. Sei que já se sentiu com projetos como a Road Trip, que em um mês atingimos os resultados do do ano passado. Portanto, ... conseguimos chegar muito mais longe, temos um projeto com muito mais valor e com muito mais impacto. Foi dos primeiros projetos a serem lançados... E propriamente os jovens eles não vão sentir isso porque ou não conheciam a associação antes ou pronto é um bocado difícil sentir. Mas falando um bocado dos nossos stakeholders ou os nossos patrocinadores e parceiros ou advisors, aí já já existe um em alguns casos esse sentimento e essa reflexão, já sentiram essa mudança... Internamente, a maior parte da equipa infelizmente rodamos todos os anos. Também não tinha perceção da associação o ano passado... Mas, para os membros que estavam cá e vieram é perceptível, e para os parceiros e patrocinadores que estavam connosco já há algum tempo também é perceptível, ... se tiverem um principalmente parte da comunicação ... principalmente RP nós temos uma maior preocupação de pôr as pessoas atualizadas do que acontece cá dentro. Já foi enviada uma newsletter com mudança de branding, com os impactos da Road Trip, etc etc. E as pessoas têm respondido até positivamente com profissionalismo e contentes com esse impacto e com o que nós temos enviado. Ou seja, essas pessoas já sentiram. Agora, se perguntares aos jovens penso que em alguns casos que sim, a maior parte não. Principalmente com o programa de experiências académicas, job experience. Infelizmente o nosso site e plataforma não saíram, ... o Gap Year Summit ainda não aconteceu, o Concurso ainda não aconteceu. Portanto, em termos de grande medida, foi a nossa presença na Qualifica, ... foi a nossa

comunicação que sim está muito mais estruturada. Nós tínhamos uma comunicação no Facebook, Instagram que era um bocado à base da necessidade. Precisávamos de divulgar aquilo e era feito. Não havia uma estratégia, o que é que saía no instagram, o que é que saía no facebook ou o que é que ia sair naquela semana ou na próxima etc. Era "Olha, precisamos de publicar esta oportunidade", vai e ali vai ela. Precisamos de publicar isto e aqui vai ela. Não, neste momento, temos uma estratégia que está a ser seguida e que já se consegue ver um fio a condutor.

MCS: Os projetos que estava a falar que ainda vão sair têm datas definidas?

JPC: Sim, ... estes projetos não são projetos tirando o Job Experience que não foi propriamente lançado no ano passado ou temos poucas participações foi lançado basicamente foi o beta, ... experiências académicas e o concurso isso vai ser lançado vão são programas que já já existem mas que são têm abertura, que o concurso abre em abril, o concurso da Nova SBE abre agora em março, ... experiências académicas salvo erro em maio, ... e job experience é durante o ano todo, mas que vai vai ser lançado hum na altura do gap year summit. A plataforma de voluntariado vai ser lançado com o site. A plataforma em si está pronta só que está agregada no site.

MCS: Como é que acha que hoje em dia os jovens vêm a Associação Gap Year Portugal?

JPC: Pronto, o os jovens vêm a Associação pronto é no geral um bocado difícil de definir porque temos vários casos, e temos pessoas que querem saber como é que se passa a estrada ou como é que se compra um bilhete de autocarro, e temos pessoas que querem ser inspiradas ou que querem levar mesmo isto para a frente. Os jovens vêm primeiro o conceito. Nós nós estivemos no Qualifica a semana passada e conseguimos verificar que grande parte dos jovens, quase todos os professores e quase todos os pais já conhecem o o gap year em si. O conceito e a possibilidade de o fazer, o conceito está um bocado baralhado na cabeça; há muitos deles que ainda, depende um bocado do mundo que eles vêm. Na Nova SBE tivemos uma reunião e eles pensavam que o que o que a Associação era o Concurso. Eles lá vêm o concurso Nova SBE pronto e é o que é comunicado. E isso são problemas que nós estamos a resolver passo a passo... E hoje pronto já conseguem ver o gap year, já existe na cabeça deles a essa possibilidade, ahh e começam por essa hipótese. Temos miúdos que já conhecem o conceito de 10º, 11º e 12º que já refletem, ou já falam com os pais, já já metem essa hipótese... Acho que a

maior parte dos miúdos do secundário não está pronto para fazer um gap year, daí a maior parte das nossas pessoas que acabam por fazer um gap year são do ensino superior, mas há, é esse trabalhar desde muito novos para ter na cabeça e para começar a pensar nem que seja neste momento depois da licenciatura, do nosso grande objetivo é que a maior parte dos jovens façam depois do secundário porque, na nossa opinião, é quando tem mais impacto no nos jovens. Antes porque antes as pessoas onde tu a nível profissional vais tirar também muitas capacidades por exemplo na licenciatura e tu vais conseguir tirar muito mais "sumo", muito mais proveito da tua licenciatura, e vais estar envolvido em outros projetos porque normalmente quando uma pessoa volta do gap year é mais proativo, mais dinâmico, quer mais de ele mesmo, quer tirar mais da licenciatura. E então, para além da licenciatura, vai tentar entrar na Gap Year Portugal, ou na Refood, ou na Just Change, ou na etc etc, porque quer ter impacto, porque quer mais dele... Agora, da Associação, sinto que, sinto que eles confiam começam a confiar na Associação e no apoio... Eles viam muito a Associação como promotora e ainda estamos a fazer esse trabalho para começarmos a ser vistos como consultoria do gap year ou termos o conhecimento geral. Mas já, já temos muitas pessoas a contactar nesse aspeto, e as pessoas e os pais huuuh muito já começam a dar conta das empresas como a Fundação e etc que nós fechados para o nosso board, ou através da nossa Madrinha, ou através dos nossos advisors, das pessoas de renome que estão muito próximas a nós... Começam a ver que somos uma Associação profissional, madura e que sabe o que é que está a fazer. Então, temos jovens que querem estar falar connosco e a nossa ajuda para fazer um gap year e é pela segurança ou por o nosso conhecimento.

MCS: Como é que funciona o apoio ao gapper da Associação?

JPC: O apoio ao gapper são pessoas que fizeram um gap year. E, cada pessoa, que cada gap year é diferente de pessoa para pessoa ou seja, são pessoas com conhecimentos diferentes mas que sabem o geral do que é fazer um gap year e as necessidades... Nós, neste momento, todos os jovens contactam com a associação passa pelo departamento de apoio ao gapper, logo diretamente. Há uma filtragem. Portanto, passa, a nossa diretora recebe toda a toda essa informação e é feito primeiro um formulário. Um formulário onde é visto se a pessoa já está decidida se vai fazer um gap year ou se ainda está indecisa, os dados base dela, se estuda, o que é que está a estudar ou em que ano, etc, idade, onde é que vive, de maneira a nós irmos ver, pronto, fazermos um perfil ... e depois ver o que é que ela pretendia fazer no gap year deles, ou quais são o o que é que

eles querem retirar do gap year. Portanto, saber se eles querem fazer voluntariado, se eles querem estagiar, se querem experimentar licenciaturas etc. E, daí, ... depois desse formulário a própria diretora é que reencaminha para um dos voluntários do departamento. Normalmente, por exemplo ... o Francisco que fez voluntariado em Moçambique, experiências académicas, foi tentar trabalhar para o Reino Unido, se for uma pessoa com esse perfil, que queira esse tipo de coisas vai para o Francisco. E essas pessoas ficam responsáveis por essa pessoa, e é feito existem vários pontos de ação trabalhados consoante o perfil. Se precisam de motivação temos alguns vídeos para motivar. Também para motivação, secalhar é muito importante uma reunião presencial ou um skype para a pessoa deixar de ver um logo de uma Associação para começar a ver uma pessoa... É feito também são dados vários documentos. Porque nós estamos a tentar estamos a crescer, estamos cada vez a ter mais jovens a contactarem, então temos mais mecânico, mais automático, e criamos documentos para as necessidades: um documento para o working holiday Visa na Austrália, ou um documento para viajar no Sudeste Asiático, um documento sobre o workaway, um documento sobre o couchsurfing, um documento como poupar em viagem, etc etc para a ajuda mais fácil e que eles tenham logo a informação na mão. E depois é esse o trabalho, é ver as necessidades e pôr a pergunta ou a motivação na cabeça deles e eles vão à procura. Ou seja, eles querem fazer já vemos que ele quer fazer um voluntariado no Nepal. Enquanto não houver a plataforma de voluntariado internacional, apoio ao gapper vai falar com o departamento da plataforma, eles dão, por exemplo, 5 ONG's com projetos de grande valor e que não sejam daqueles de 2000 euros para tratar de tartarugas. E nós damos as ONG's e eles contactam. Agora ele tem de se "desenrascar", de ser ele a fazer, e nós e depois disso falta a contactar e passamos para a próxima fase da viagem ou do gap year dele... Outra ajuda que nós fazemos e que é muito importante é o quebrar barreiras, ... e isso pode ser os pais e temos de ter aqui um trabalho com os pais tanto de falarmos com eles como arranjarmos maneira que, nem que seja um advisor nosso de renome que os pais vejam como uma referência, que fale sobre o gap year e aí vai ter outro impacto. Ou, muitas vezes, é através do "ai não tenho dinheiro para fazer um gap year", "isso é muito caro" ou "os meus pais não têm possibilidades de pagar", e nós mostramos vários casos, mostramos várias possibilidades: "olha, podes trabalhar antes quando estás a acabar o secundário, quando estás a acabar a licenciatura. Arranja dois part-times ou um, trabalha durante o verão ou vai apanhar fruta para a Europa ou vai para a Islândia trabalhar numa quinta ou vai fazer working holiday visa, ou vai fazer programas se

Serviço de Voluntariado Europeu que são 100% gratuitos e acabam por poupar, ou fazer woofing que é trabalhar em quintas em troca de alimentação e estadia e às vezes até pagam pocket money". Ou seja, nós mostramos essas opções todas que existem de maneira a que eles vejam que isto não é uma barreira. Pronto, é muito esse trabalho... Apoio ao gapper ainda tem muito caminho para andar, principalmente para conseguirmos dar uma ajuda mais personalizada, para vermos o que é preciso. Se calhar vamos ter que incorporar aqui um programa pago com uma ajuda mais personalizada, de maneira a filtrar, até porque é um programa que não queremos toda a gente, ou seja, termos delineado 20 e só fazemos esses. tem de ser um produto com qualidade, um serviço com qualidade, e só assim é que vamos conseguir, e depois é criar, ou seja, neste momento o apoio não é assim tão respeitado, e temos de criar não é só porque sim que a temos de ver a conversão que estamos a ter e se estamos a perder muitos jovens pelo caminho ou não. Também é muito importante a base de dados que para nós Associação é muito importante sabermos quantos gappers existem este ano.

MCS: Tendo em conta os jovens que já passaram pela Associação Gap Year Portugal, quais são as maiores barreiras para os jovens fazerem um gap year?

JPC: É assim o gap year é aquele conceito que toda a gente gosta. Ou seja, quando falas do conceito vês o "brilho nos olhos", na maior parte. Há pessoas que não têm interesse ou dizem logo "isto não é para mim", "não quero". E, principalmente com os pais, há um brilho gigante nos olhos... Mas depois caem na realidade de ok vou vou levar isto para a frente, ... vou ter de procurar este visto, e vou ter de fazer este visto, e tenho de dar vacinas, e tenho de eu trabalhar por isto. Porque nós também estamos numa geração que é muito complicado deixarem-nos a chave na mão. Não não gostam muito de trabalhar para aquilo, e nós achamos que todos os jovens vão ter que trabalhar bastante se querem levar um gap year para a frente. Então esse é outro grande desafio. E e é muito olha, as pessoas metem logo as barreiras: é o brilho, é o gostava muito mas não tenho dinheiro, mas os meus pais não gostam, mas não posso, mas por isto. Há sempre um "mas" "mas" "mas" "mas". E é por isso que o grande trabalho de apoio ao gapper é responder aos emails e fazer com que eles tirem essa ideia da frente... Existem muitos "mas" em Portugal, mas esses "mas" também estão a desaparecer.

MCS: Quais são os principais públicos da Associação Gap Year Portugal?

JPC: O nosso principal público é o 10º, 11º, 12º. Humm nem que seja para eles começarem agora... Nós temos de repente o canal de comunicação ou da estratégia. Nós, o nosso público são os jovens, portanto podemos dizer que são os jovens desde o 9º ano aos 30 anos. E nós trabalhamos muito o, ou seja, tu vais fazer um gap year e vais voltar a estudar, ou vais fazer o gap year ou e depois vais trabalhar. Não é um gap year e depois estar a fazer de aquilo vida... Ou seja, entre o secundário e a licenciatura, a licenciatura e o mestrado, o mestrado e o mercado de trabalho. Quem nós damos, fazemos mais força é sempre na parte do secundário, ou para já terem na cabeça e lentamente pensarem e a seguir à licenciatura fazerem, que é o que mais acontece neste momento, mas, cada vez mais, a seguir ao secundário acabam por fazer. Mas é muito importante na parte entre o 10º e o 12º estarmos sempre em cima deles a divulgar, a incentivar e a mostrar para que eles aqui esteja mesmo colado na cabeça deles e que eles acabem mesmo por fazer.

MCS: Quais são os projetos atuais da AGYP?

JPC: Portanto, temos a Road Trip, estamos na segunda edição, que consiste em percorrermos Portugal de norte a sul e, neste ano, também arquipélagos, ... para a divulgação do conceito gap year ... nas escolas de Portugal. Nós este ano, pronto tentamos sempre ir à volta das 80 / 85 escolas por ano, não dá para ir a todas, são mais de 200, ... e fazemos uma dinamização durante os intervalos, e fazemos uma palestra, onde fazemos um storytelling e mostramos o que é a Associação. Mostramos que é possível porque as pessoas que estão à frente dos olhos delas já o fizeram, não é um sonho. "Se eu dei uma volta ao mundo às boleias, porque é que tu não fazes, porque é que não é possível?". Depois, temos experiências académicas, que é o nosso serviço / produto mais ... inovador, ... porque é algo que não existia e que sentimos que havia a necessidade de de o criar. No que é que consiste o programa de experiências académicas? Consiste em dar a possibilidade tanto aos jovens do secundário como da licenciatura ou para mestrado de fazerem uma escolha mais acertada do percurso académico que vão seguir. Por exemplo, uma pessoa que está no secundário, vai fazer um gap year, e antes de fazer o gap year está indeciso entre marketing, gestão e ciências da comunicação... Nós damos a possibilidade a de ele escolher três cursos, três faculdades diferentes, a duas semanas cada uma, e essa pessoa vai durante estas duas semanas, naquele curso ou naquela faculdade, a experimentar salas dos 3 anos, falar com os professores, falar com os alunos, ver o campus, ver as praxes, ver o ambiente,

ver a cidade se for importante para ele, e fazer uma escolha. Depois vai fazer o gap year e quando voltar já tem a escolha tomada. Depois, temos o o job experience que é dividido em estágios e job shadowing. Job shadowing é mais para o secundário, que permite que eles sigam um profissional numa área que acham que querem seguir, ou seja, quer ser gestor de marketing de uma empresa. Vamos, por exemplo, à EDP, e eles seguem durante 1 / 2, de 1 a 5 dias esse profissional e, para além de falar com ele, criar aquele contacto, vai vai ver o que é o seu dia-a-dia, e ver se se gosta. Os estágios, pronto, são estágios de 2 a 6 meses que permitem pronto, mais virado para as pessoas que com licenciatura ou mestrado não têm uma experiência na área profissional, e querem fazê-lo antes do seu gap year. Depois, projetos... Temos o concurso que financia um projeto por ano. Basta fazer, pronto, um projeto quanto mais justificado melhor, humm pormenorizado, com orçamento, onde é que vão gastar dinheiro, onde é que vão passar. O mesmo para o concurso da Nova SBE. Temos a plataforma de voluntariado internacional que não é propriamente um projeto. É uma plataforma que vai agregar. É um market place, ou seja, tipo uma "booking.com", uma "hostelworld", em que agregamos numa plataforma as oportunidades de de voluntariado ou de também vai ter SVE. E nós queremos focar nessa plataforma é, nós fizemos um estudo e verificámos que a maioria das pessoas quer fazer voluntariado. Está na moda, as pessoas querem ajudar, querem ter essa experiência, querem viver numa outra realidade, sentir esse impacto. É a reflexão do que temos cá em comparação com os países subdesenvolvidos, é muito esse o impacto que as pessoas procuram.

MCS: Quais são as parcerias da Associação Gap Year Portugal?

JPC: Nós temos vários níveis de parceria. Começando um bocado pelas parcerias institucionais, a Fundação Lapa do Lobo que nos acompanha, que ajudou a criar a Associação há 5 anos com o o Presidente Carlos Torres, ... e que dá esse apoio, ajuda - nos muito na dinamização da equipa, e através de teambuildings etc, e está sempre presente para qualquer coisa, para além de financiar o Concurso Gap Year Portugal... Temos a Nova SBE que ... nos ajuda tanto em termos de espaço que for preciso como no concurso como no posicionamento e tanto eles, a faculdade, valoriza este tipo de de iniciativas, e que apoia o gap year e quer pessoas lá no mestrado mais na licenciatura que façam o gap year, como para nós uma universidade conceituada, uma das melhores da Europa, já e a primeira de Portugal, apoia o gap year e quer que o gap year vá para a frente em Portugal. Depois, temos a On-Spot Net, ... que é uma parceria que nos fornece

o espaço onde estamos sediados, e criamos também algumas sinergias porque eles também são, pronto, são brand solution, têm várias empresas cá dentro e trabalham na promoção de várias marcas como a Academia Olá. Depois, temos 7 marcas estratégicas. Neste momento estamos com três fechadas, que são empresas de renome, nos vários setores, e que a parceria /patrocínio é mais na medida de serem marcas que querem levar este conceito para a frente em Portugal. São marcas que querem posicionar-se como empresas que querem que os seus colaboradores ou pessoas que vão para lá trabalhar tenham tido este tipo de experiências. E isto é mesmo o revirar, o que nós precisamos cá em Portugal. Mostrar que o mundo no mercado de trabalho e as grandes empresas querem que tu faças um gap year, para os pais, para os professores, para os jovens. Epá, é importantíssimo haver essa essa mudança e também esse debate sobre as softkills, sobre o gap year como fonte de desenvolvimento das softskills, e trazermos pessoas de empresas, CEOs etc que têm esse conhecimento e que vão passar essa mensagem. São milhares e milhares de pessoas todos os anos a licenciarem-se e que propriamente para para vagas no mercado de trabalho apelativas são 10%, 20% das pessoas que acabam por sair. Portanto, se formos iguais aos outros, temos de ser a ovelha amarela no meio do rebanho, temos de nos diferenciar, e o gap year é um ótimo meio diferenciador. É mais fácil criar condições para termos um dia a profissão de sonhos. Os três que abordei anteriormente são a Fundação PT, o Grupo Nabeiro e a Accenture. Estamos a procurar fechar as outras quatro. É muito importante para mostrar o que é realmente a importância do gap year em Portugal. Depois, temos os patrocinadores humm, temos o Ano Sabático que é patrocínio geral da Associação, que estão sempre connosco em vários projetos como a Road Trip e o Gap Year Summit. Depois, temos patrocinadores pontuais: a TAP que é só para o concurso, a Galp para a Road Trip, o Moche para a Road Trip. E temos os nossos parceiros na parte dos média, ONGs que trabalham muito bem com o nosso público-alvo como a Inspiring Future, o Para Onde? e a AIESEC. Depois também temos a Qualifica e a Futurália para promoção do gap year, estando gratuitamente nas feiras. Também temos a Nomad como experientes em aventura e viagem. O APPI e a associação de professores de inglês e a de pais como dinamizador do conceito, por exemplo aparecendo o conceito nos livros de inglês.

Anexo 5- Guião Inquérito por Questionário aos jovens que contactaram a AGYP e acabaram por fazer um gap year

Olá Gapper! Estou a realizar uma Tese sobre a Estratégia de Comunicação da Associação Gap Year Portugal, a fim de concluir o Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas da Escola Superior de Comunicação Social, do Instituto Politécnico de Lisboa.

Este trabalho de investigação tem como objetivo entender se a Estratégia de Comunicação da Associação tem ou não impacto nos jovens realizarem um gap year.

Posto isto, gostaria de poder contar consigo como parte do meu Estudo. Só tem de responder a um pequeno questionário (5-7min).

Os dados recolhidos são totalmente confidenciais e serão utilizados para fins meramente académicos.

Agradeço a sua colaboração.

Parte 1 - Dados Gerais

Idade

R:

Sexo

- Feminino
- Masculino

Habilitações Literárias

- 12º ano / Curso técnico-profissional
- Licenciatura
- Pós-Graduação
- Mestrado

Zona de Residência

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- l)Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu
- Açores
- Madeira

Parte 2 - Sobre a comunicação da AGYP e o seu impacto

Como descobriu a Associação Gap Year Portugal (AGYP)?

- Redes Sociais (Facebook; Instagram)
- Site
- Blog
- Media Online e Offline
- Palestras - RoadTrip Portugal
- Encontro Nacional de Gappers
- Concurso Gap Year Portugal
- Futurália / Qualifica
- Amigos / Familiares

Desde o momento em que conheceu a Associação até à data da realização do seu gap year, seguiu o trabalho e as novidades da AGYP durante quanto tempo?

- 1-3 meses
- 4-6 meses
- 7-12 meses
- 1-1 ano e meio
- 2 ou mais anos

Qual / quais o(s) meio(s) utilizado(s) para seguir o trabalho e as novidades da AGYP?

- Redes Sociais
- Website
- Blogue
- Palestras
- Encontro Nacional de Gappers
- Outra opção - R:

Quais foram os motivos que o/a levaram a fazer uma pausa sabática?

- Quebrar a rotina
- Sair da zona de conforto
- Conhecimento pessoal
- Fazer atividades que não costuma fazer no dia-a-dia
- Viajar
- Conhecer novas culturas
- Fazer novos amigos
- Perceber o que quer fazer no próximo ano / no futuro próximo
- Aprender através de outros meios sem ser a escola, a faculdade ou o trabalho

A AGYP teve um papel influenciador na sua tomada de decisão de realizar um gap year?

- Sim
- Não

Se respondeu "Sim" à questão anterior, qual foi o papel da Associação?

- Apoio
- Dar dicas e tirar dúvidas
- Inspiração
- Outra opção - R:

Na questão anterior, se respondeu a) ou b), como foi realizado esse apoio e ajuda prática?

- Reuniões presenciais
- Esclarecimento de dúvidas a partir de meios online (chamadas Skype, Whatsapp, Facebook)
- Outra opção - R:

Durante o seu gap year, sentiu-se apoiado e pôde contar com a ajuda se necessária da Associação?

- Sim
- Não

Depois da realização do ano sabático, continuou a contactar diretamente com a AGYP?

- Sim
- Não

Hoje em dia, continua ligado à Gap Year Portugal?

- Sim
- Não

Se respondeu "Sim" à questão anterior, qual/ quais o(s) meio(s) utilizado(s) para continuar essa ligação?

- Redes Sociais
- Participação em palestras
- Presença nos eventos como o Encontro Nacional de Gappers
- Outra opção - R:

Na sua opinião, a Associação utiliza uma boa estratégia de comunicação para chamar à atenção dos jovens de fazerem um ano sabático?

- Sim
- Não

Justifique a sua resposta anterior.

R:

O lema da Gap Year Portugal é "O que nos move é que te movas". No seu caso, esta mensagem cativou-o a meter a mochila às costas?

- Sim
- Não

Dos meios de comunicação utilizados pela AGYP, qual pensa ser o mais impactante?

- Facebook
- Instagram
- Blogue
- Website
- Palestras
- Presença em eventos como a Futurália e a Qualifica
- Presença nos órgãos de comunicação social
- RoadTrip Portugal
- Outra opção - R:

Justifique a resposta anterior.

R:

Em contrapartida, qual é o meio de comunicação que pensa ser o menos eficaz na divulgação da mensagem da Associação?

- Facebook

- Instagram
- Blogue
- Website
- Palestras
- Presença em eventos como a Futurália e a Qualifica
- Presença nos órgãos de comunicação social
- RoadTrip Portugal
- Outra opção - R:

Justifique a resposta anterior.

R:

Recomenda aos jovens a realização de um gap year?

- Sim
- Não

Recomenda a Associação Gap Year Portugal aos jovens que estão interessados em realizar um gap year?

- Sim
- Não

Se respondeu "Não" à questão anterior, porque não recomenda a Associação?

R:

Anexo 5- Guião Inquérito por Questionário aos jovens que contactaram a AGYP mas acabaram por não fazer um gap year

Olá! Estou a realizar uma Tese sobre a Estratégia de Comunicação da Associação Gap Year Portugal, a fim de concluir o Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas da Escola Superior de Comunicação Social, do Instituto Politécnico de Lisboa.

Este trabalho de investigação tem como objetivo entender se a Estratégia tem ou não impacto nos jovens realizarem um gap year.

Posto isto, gostaria de poder contar consigo como parte do meu Estudo. Só tem de responder a um pequeno questionário (5-7min).

Os dados recolhidos são totalmente confidenciais e serão utilizados para fins meramente académicos.

Agradeço a sua colaboração.

Parte 1 - Dados Gerais

Idade

R:

Sexo

- Feminino
- Masculino

Habilitações Literárias

- 12º ano / Curso técnico-profissional
- Licenciatura
- Pós-graduação
- Mestrado

Zona de Residência

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora

- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu
- Açores
- Madeira

Parte 2 - Sobre a comunicação da AGYP e o seu impacto

Como descobriu a Associação Gap Year Portugal (AGYP)?

- Redes Sociais (Facebook; Instagram)
- Site
- Blog
- Media Online e Offline
- Palestras - RoadTrip Portugal
- Encontro Nacional de Gappers
- Concurso Gap Year Portugal
- Futurália / Qualifica
- Amigos / Familiares
- Outra opção - R:

Desde o momento em que conheceu a Associação até à data em que decidiu não realizar o seu gap year, seguiu o trabalho e as novidades da AGYP durante quanto tempo?

- 1-3 meses
- 4-6 meses

- 7-12 meses
- 1-1 ano e meio
- 2 ou mais anos

Qual / quais o(s) meio(s) utilizado(s) para seguir o trabalho e as novidades da AGYP?

- Redes Sociais
- Website
- Blogue
- Palestras
- Encontro Nacional de Gappers
- Outra opção - R:

Quando ainda pensava realizar um gap year, qual foi o papel da Gap Year Portugal?

- Apoio
- Dar dicas e tirar dúvidas
- Inspiração
- Outra opção - R:

Na questão anterior, se respondeu a) ou b), como foi realizado esse apoio e ajuda prática?

- Reuniões presenciais
- Esclarecimento de dúvidas a partir de meios online (chamadas Skype, Whatsapp, Facebook)
- Outra opção - R:

O lema da Gap Year Portugal é "O que nos move é que te movas". No seu caso, esta mensagem cativou-o na ideia de meter a mochila às costas?

- Sim
- Não

A AGYP teve um papel influenciador na sua tomada de decisão de não realizar um gap year?

- Sim
- Não

Se respondeu "Sim" à questão anterior, de que maneira a Associação influenciou a sua decisão final?

R:

Qual (quais) foi(foram) o(s) motivo(s) que o/a levaram a não fazer uma pausa sabática?

- Pouco apoio da AGYP
- Pais não apoiarem a decisão
- Medo
- Insegurança
- Não ter companhia para realizar o gap year
- Pensar ser um ano perdido
- Chegar à conclusão que sabe o que quer fazer no próximo ano
- Surgimento de algo profissional ou pessoal que o impossibilita de realizar o gap year
- Dinheiro
- l) Outra opção - R:

Depois de decidir não realizar um gap year, comunicou essa decisão à Associação?

- Sim
- Não

Se não o fez, por que razão?

R:

Depois de decidir não fazer um ano sabático, a AGYP insistiu para pensar melhor na decisão tomada?

- Sim
- Não

Hoje em dia, continua ligado à Gap Year Portugal?

- Sim
- Não

Se respondeu "Sim" à questão anterior, quais os meios que utiliza para continuar essa ligação?

- Redes Sociais
- Palestras
- Presença nos eventos como o Encontro Nacional de Gappers
- Leitura das entrevistas dadas nos órgãos de Comunicação Social
- Outra opção - R:

Na sua opinião, a Associação utiliza uma boa estratégia de comunicação para chamar à atenção dos jovens de fazerem um ano sabático?

- Sim
- Não

Justifique a resposta anterior.

R:

Dos meios de comunicação utilizados pela AGYP, qual pensa ser o mais impactante?

- Facebook
- Instagram
- Blogue
- Website
- Palestras
- Presença em eventos como a Futurália e a Qualifica
- Presença nos órgãos de comunicação social
- RoadTrip Portugal
- Outra opção - R:

Justifique a resposta anterior.

R:

Em contrapartida, qual é o meio de comunicação que pensa ser o menos eficaz na divulgação da mensagem da Associação?

- Facebook
- Instagram
- Blogue
- Website
- Palestras
- Presença em eventos como a Futurália e a Qualifica
- Presença nos órgãos de comunicação social
- RoadTrip Portugal
- Outra opção - R:

Justifique a resposta anterior.

R:

Recomenda a Associação Gap Year Portugal aos jovens que estão interessados em realizar um gap year?

- Sim
- Não

Justifique a resposta anterior.

R: