



ESCOLA SUPERIOR  
DE **COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**O impacto da comunicação estratégica com celebridades na  
reputação das organizações sem fins lucrativos:  
o Estudo de Caso da Make-A-Wish Portugal**

**HELENA AMORIM MENDES DE CASTRO**

DISSERTAÇÃO SUBMETIDA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO DO  
GRAU DE MESTRE EM GESTÃO ESTRATÉGICA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

**Orientadora: Professora Doutora Sandra Pereira**

**Escola Superior de Comunicação Social**

**OUTUBRO 2025**

## **Declaração Anti Plágio**

Declaro ser a autora deste trabalho, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Gestão Estratégica de Relações Públicas, que constitui um trabalho original e nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer das suas partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Confirmo igualmente que todas as fontes e citações utilizadas se encontram devidamente referenciadas. Reconheço, ainda, que a prática de plágio poderá implicar a anulação deste trabalho.

Lisboa, outubro de 2025

*Helena Amorim Mendes de Castro*

---

Helena Amorim Mendes de Castro

## **Agradecimentos**

Esta conquista não é apenas minha. É o reflexo de todos aqueles que se cruzaram no meu caminho e que me moldaram na pessoa que sou hoje. Agradeço aos meus avós, que não tiveram a sorte e oportunidade de estudar, mas que trabalharam incansavelmente para que os seus filhos e netos o pudessem fazer, transformando para sempre a nossa realidade. Agradeço aos meus pais, tia Bia e tio Néné, que me deram a liberdade de ser e seguir o que eu quisesse e que garantiram que pudesse viver este processo sempre com qualidade e segurança. Em particular, agradeço à minha mãe, que me leu histórias desde os 3 meses, acompanhou as noitadas de estudo, acalmou as crises de ansiedade, acreditou sempre nas minhas capacidades, mostrou-me a importância da educação e fez de mim uma aluna exemplar. E aos meus irmãos - os únicos que chegarão mais perto de entender o que é “ser eu” - melhores amigos, confidentes, conselheiros e o meu maior apoio neste ano de luto, reviravoltas e muitos desafios.

Impossível fechar este capítulo enquanto estudante sem reconhecer quem me acompanhou nas secretárias e salas de aula durante 10 anos: Alice, Bia Rua, Bia Fernandes, Guida e Leonor, obrigada por todo o amor, motivação, exemplo e apoio. Obrigada por me ensinarem o significado de amizade e continuarem a prová-lo, ano após ano. Obrigada também aos meus amigos de Lisboa, com quem aprendi e cresci tanto, que fizeram dos nossos anos de universitários uma experiência inesquecível e que tornam o regresso a casa tão mais difícil. Agradeço especialmente ao Fábio e Andreia, por todo o incentivo e entreaajuda.

Agradeço também à Mafalda Amaral e Margarida Galvão, não só pelo apoio na construção desta tese, mas pela oportunidade que me deram, pela confiança que depositam em mim, por serem modelos exemplares e fonte de inspiração. E a toda a equipa Make-A-Wish, que me recebeu de braços abertos e que me mostrou o quão feliz se pode ser num trabalho. Obrigada também à Cláudia Vieira, que, mesmo no meio de uma agenda tão ocupada, disponibilizou um pouco do seu tempo para contribuir para esta dissertação.

Por fim, mas não menos importante, agradeço à professora Sandra Pereira, pela orientação desta dissertação, por estimular o meu pensamento crítico, por todos os ensinamentos, conselhos e palavras encorajadoras.

## **Resumo**

A parceria entre celebridades e organizações do terceiro setor é uma prática cada vez mais frequente em Portugal, que visa atribuir visibilidade e notoriedade a causas sociais. Contudo, apesar da sua relevância no contexto atual, encontra-se uma insuficiência de corpo teórico sobre a influência das celebridades na reputação destas organizações, assim como os fatores que influenciam o sucesso ou insucesso desta estratégia. Urge, portanto, identificar melhores práticas quando se recorre a celebridades para divulgar causas sociais, num setor em crescente expansão e relevância social.

Deste modo, a presente dissertação visa compreender o papel das celebridades na comunicação estratégica de organizações sem fins lucrativos, em particular o seu impacto na reputação organizacional, tomando como objeto de estudo o caso da Make-A-Wish Portugal.

Para desenvolver este estudo, recorreu-se a uma metodologia de carácter misto, que reuniu entrevistas semiestruturadas, assim como uma análise de discurso de conteúdos de Instagram, relativos à parceria entre os embaixadores e a Fundação.

Sendo de natureza exploratória, este estudo não permite a generalização dos resultados, mas contribui para a compreensão inicial do fenómeno e para a identificação de linhas de investigação futuras no campo das Relações Públicas de Desenvolvimento. A investigação concluiu que não existe um impacto direto entre as celebridades embaixadoras e a reputação da Make-A-Wish Portugal, mas comprovou que a escolha das celebridades embaixadoras deve assentar num pensamento estratégico e ter em consideração um alinhamento de valores com os da organização, conferindo as celebridades embaixadoras visibilidade e credibilidade à missão da Make-A-Wish, fazendo-a chegar a públicos novos e variados.

**Palavras-chave:** Relações Públicas de Desenvolvimento; Terceiro Setor; Celebridades; Reputação Organizacional; Redes sociais.

## **Abstract**

Partnerships between celebrities and third sector organizations are becoming increasingly common in Portugal, with the aim of raising the profile and visibility of social causes. However, despite their relevance in the current context, there is a lack of theoretical research on the influence of celebrities on the reputation of these organizations, as well as on the factors that influence the success or failure of this strategy. It is therefore urgent to identify best practices when using celebrities to promote social causes in a sector that is growing in size and social relevance.

This dissertation aims to understand the role of celebrities in the strategic communication of non-profit organizations, particularly their impact on organizational reputation, taking the case of Make-A-Wish Portugal as its object of study.

To develop this study, a mixed methodology was used, combining semi-structured interviews with a discourse analysis of Instagram content, related to the partnership between the celebrity ambassadors and Make-A-Wish Portugal.

Being exploratory in nature, this study does not allow for the generalization of results, but it contributes to an initial understanding of the phenomenon and to the identification of future lines of research in the field of Development Public Relations. The research concluded that there is no direct impact between celebrity ambassadors and the reputation of Make -A-Wish Portugal, but it proved that the choice of celebrity ambassadors should be based on strategic thinking and take into account an alignment of values with those of the organization, giving celebrity ambassadors visibility and credibility to the Make-A-Wish mission, reaching new and varied audiences.

**Keywords:** Development Public Relations; Third Sector; Celebrities; Organizational Reputation; Social Networks.

## Índice

<b>Introdução .....</b>	<b>7</b>
<b>Capítulo 1 - Relações Públicas .....</b>	<b>12</b>
1.1. À procura de uma definição .....	12
1.2. Profissionalização das Relações Públicas .....	17
1.3. Funções das Relações Públicas .....	24
<b>Capítulo 2 - Terceiro Setor .....</b>	<b>32</b>
2.1. Definição do conceito .....	32
2.1.1. O Terceiro Setor em Portugal: Evolução Histórica .....	36
2.1.2. Enquadramento Legal e Organização do Terceiro Setor em Portugal .....	41
2.2. Relações Públicas de Desenvolvimento .....	43
2.2.1. Gestão da Reputação .....	49
2.2.2. Recurso a Celebidades no Terceiro Setor .....	57
<b>Capítulo 3 - A Make-A-Wish Portugal .....</b>	<b>65</b>
3.1. História e Propósito da Make-A-Wish .....	65
3.2. Organização e Estrutura da Make-A-Wish Portugal .....	67
<b>Capítulo 4 - Investigação Empírica .....</b>	<b>77</b>
4.1. Desenho de Pesquisa .....	77
4.2. Abordagem Metodológica .....	79
4.3. Estudo de Caso .....	80
4.4. Instrumentos de Recolha de Dados .....	82
4.4.1. Entrevistas .....	82
4.4.2. Análise de conteúdos do Instagram .....	85
4.5. Processo de Análise de Dados .....	93
<b>Capítulo 5 - Apresentação dos Resultados .....</b>	<b>94</b>
5.1. Análise do Conteúdo das Entrevistas .....	95
5.2. Análise do Conteúdo do Instagram .....	112
5.2.1. Conteúdo do perfil institucional da Make-A-Wish .....	112
5.2.2. Conteúdo do perfil dos embaixadores .....	124
<b>Capítulo 6 - Conclusões finais .....</b>	<b>131</b>
6.1. Limitações da Investigação .....	140
6.2. Considerações Éticas .....	141
<b>Bibliografia .....</b>	<b>144</b>
<b>Apêndices .....</b>	<b>159</b>
Apêndice 1: Estatutos Legais das Organizações Não Governamentais em Portugal .....	159
Apêndice 2: Caracterização dos diferentes tipos de organizações do terceiro setor .....	160
Apêndice 3: Itens de mensuração da reputação: Reputation Quotient .....	162

Apêndice 4: Guiões das entrevistas e justificação teórica .....	163
Apêndice 5: Protocolos de investigação .....	169
Apêndice 6: Transcrição das Entrevistas .....	169
Apêndice 7: Caracterização dos formatos de conteúdo do Instagram .....	189
Apêndice 8: Grelha de análise de conteúdos do Instagram .....	192

## **Índice de Tabelas**

Tabela 1 - Estatutos Legais das Organizações Não Governamentais em Portugal.....	161
Tabela 2 - Definições das organizações do terceiro setor.....	163
Tabela 3 - Itens do Reputation Quotient.....	164
Tabela 4 - Itens para avaliar a reputação de organizações sem fins lucrativos.....	57
Tabela 5 - Painel de Entrevistados.....	85
Tabela 6 - Justificação teórica do guião de entrevista aos membros da equipa Make-A-Wish...168	
Tabela 7 - Justificação teórica do guião de entrevista à embaixadora Cláudia Vieira .....	170
Tabela 8 - Formatos de Conteúdo no Instagram.....	192
Tabela 9 - Tipo de conteúdo das publicações do Instagram .....	92

## **Índice de Figuras**

Figura 1 - Presença da Make-A-Wish no mundo.....	59
Figura 2 - Fontes de angariação de fundos da Make-A-Wish Portugal em 2024.....	64
Figura 3 - Campanha de Natal de 2024 (Make-A-Wish Portugal, 2024).....	70
Figura 4 - Campanha de Consignação do IRS de 2025 .....	70
Figura 5 - Evento World Wish Day 2025 .....	71
Figura 6 - Evento World Wish Day 2025 .....	71
Figura 7 - Evento World Wish Day 2025 .....	71
Figura 8 - Reels Embaixador Fernando Daniel (Dia da Criança).....	110
Figura 9 - Reels Embaixadora Cláudia Vieira (Evento World Wish Day).....	110
Figura 10 - Reels Embaixadora Inês Herédia (Campanha IRS) .....	110

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Frequência do Formato de Conteúdo .....	107
Gráfico 2 - Número de conteúdos por embaixador.....	108
Gráfico 3 - Frequência do tipo de conteúdo.....	109
Gráfico 4 - Tipo de conteúdo divulgado por embaixador(a) .....	109
Gráfico 5 - Frequência da presença visual da Make-A-Wish.....	110
Gráfico 6 - Número de contas alcançadas por conteúdo.....	115
Gráfico 7- Número de gostos por conteúdo .....	116
Gráfico 8 - Número de comentários por conteúdo.....	117
Gráfico 9 - Número de partilhas por conteúdo .....	117
Gráfico 10 - Principal faixa etária por conteúdo.....	118
Gráfico 11- Frequência de formato de conteúdo partilhado pelos embaixadores .....	119
Gráfico 12 - Número de conteúdos partilhados por embaixadores.....	119
Gráfico 13 - Tipo de conteúdo mais partilhado no perfil dos embaixadores.....	120
Gráfico 14 - Frequência da presença visual da Make-A-Wish no perfil dos embaixadores.....	120
Gráfico 15 - Número de gostos por conteúdo partilhado no perfil dos embaixadores .....	124
Gráfico 16 - Número de comentários por conteúdo partilhado no perfil dos embaixadores .....	125
Gráfico 17 - Número de partilhas por conteúdo do perfil dos embaixadores.....	125

## Introdução

A presente dissertação tem como intuito estudar o impacto da comunicação recorrendo a celebridades embaixadoras em organizações do terceiro setor, tendo como objeto de estudo o caso da Make-A-Wish Portugal. A Make-A-Wish Portugal é uma organização sem fins lucrativos que tem como missão a realização de desejos a crianças e jovens, entre os 3 e 17 anos, com doenças que coloquem em risco a sua vida, sejam estas doenças graves, progressivas, degenerativas ou malignas (Make-A-Wish Portugal, s.d.). O objetivo de um desejo é levar alegria, esperança e resiliência a crianças e jovens gravemente doentes, fazendo-os acreditar na sua capacidade de ultrapassar a doença e deixando-os com emoções e recordações positivas (Make-A-Wish Portugal, s.d.).

Cada vez mais crianças são diagnosticadas com doenças graves em Portugal, surgindo cerca de 400 casos de cancro infantil todos os anos - um diagnóstico que não só afeta as crianças e jovens, como traz uma grande carga emocional para aqueles que os rodeiam (Luz, 2024). Também as doenças raras têm vindo a crescer na faixa etária infantil, que representa mais de metade dos portadores destas doenças, com 30% a morrer antes dos 5 anos de idade (Duarte-Ramos, 2020). Só em Portugal, estima-se que existam entre 600.000 a 800.000 portadores de doenças raras (*ibidem*, 2020), com 1.167 crianças diagnosticadas com doenças graves a cada ano (Make-A-Wish Portugal, s.d.).

A Make-A-Wish Portugal procura precisamente dar resposta a esta questão premente na nossa sociedade, promovendo o bem-estar emocional das crianças e jovens portugueses afetados por estas doenças. São cada vez mais as organizações sem fins lucrativos em Portugal e o seu papel é essencial: colmatar as insuficiências dos serviços públicos e responder a necessidades de grupos de cidadãos desfavorecidos, contribuindo para uma melhoria na sua qualidade de vida (Bhati, 2013, p. 338; Ortega-Rodríguez et al., 2020, p. 1). A sua importância espelha-se no crescimento que o terceiro setor tem registado em Portugal: no último relatório da Conta Satélite da Economia Social (2019 – 2020), identificou-se que o Valor Acrescentado Bruto da Economia Social representou 3,2% do valor da economia nacional e que as organizações deste setor foram responsáveis por 5,8% e 5,9% do emprego remunerado da economia nacional (CASES, 2020). A

saúde e os serviços sociais, onde se insere a Make-A-Wish Portugal, foram as atividades mais relevantes em termos de Valor Acrescentado Bruto e emprego (*ibidem*, 2020).

Apesar do número de organizações sem fins lucrativos continuar a crescer, estas enfrentam desafios financeiros que ameaçam a sua sustentabilidade, uma vez que se encontram na dependência de donativos (Bhati, 2013, p. 338; Nunes, 2017, p. 45) e, ao mesmo tempo, precisam de comunicar e atuar em múltiplas frentes. Não só é imperativo apostar na angariação de donativos para conseguir cumprir a sua missão, como devem privilegiar a transparência das suas ações (Bozic & Gutzwiller-Helfenfinger, 2023, p. 2), comunicando abertamente com os seus *stakeholders* sobre os recursos que recebem e como os usam para cumprir o seu propósito (Ortega-Rodríguez et al., 2020, pp. 1-2). Simultaneamente, precisam de divulgar a sua missão junto dos beneficiários, atrair voluntários e colaboradores, assim como convencer possíveis financiadores a apoiar a sua missão, exigindo-se uma comunicação contínua e eficaz com os diferentes públicos (Bhati, 2013, p. 338). Ademais, com o número de organizações sem fins lucrativos a crescer, e, por conseguinte, a aumentar a competitividade no setor, estas organizações veem-se obrigadas a desenvolver novas estratégias para expandir a sua base de doadores (Gong et al., 2024, p. 1). Neste contexto, depreende-se a importância da aplicação das ferramentas de Relações Públicas na comunicação de organizações do terceiro setor, que devem almejar a construir relações duradouras com os seus públicos, assim como uma imagem e reputação de credibilidade (Bhati, 2013, p. 338).

Uma das ferramentas de comunicação a que várias organizações deste setor têm recorrido é a associação de celebridades à sua causa, muitas vezes criando um programa de embaixadores<sup>1</sup> (Brockington & Henson, 2015, p. 432). A Make-A-Wish Portugal, Terra dos Sonhos, Associação Sara Carreira, Cruz Vermelha Portuguesa, UNICEF Portugal e Liga Portuguesa Contra o Cancro são apenas alguns exemplos de organizações portuguesas que se associam a celebridades para divulgar a sua causa. O caso em estudo, Make-A-Wish Portugal, conta com um conjunto de embaixadores da Fundação, há já vários anos. É o caso de Cláudia Vieira, Paula Lobo Antunes, David Carreira, Lourenço Ortigão, irmãos Calema, Fernando Daniel e Inês Herédia.

---

<sup>1</sup> Por “embaixador” entende-se uma “personalidade pública ou líder de opinião entre um grupo de referência que é contratado por uma organização ou empresa para promover os seus produtos e serviços” (Jorge & Nunes, 2019, p. 44).

Estas figuras são tradicionalmente vistas como tendo um forte poder persuasivo, grande visibilidade pública e exposição mediática (Salmones et al., 2013, p. 102), características usadas para conseguir angariar fundos, consciencializar para o problema em questão ou até promover *lobbying* para a causa (Brockington & Henson, 2015, p. 432). Contudo, se, por um lado, as celebridades garantem uma maior visibilidade à missão da organização, por outro lado, existem diversos fatores que podem comprometer o sucesso dessa comunicação e afetar a relação dos *stakeholders* com a organização, como a motivação da celebridade para apoiar a causa, a sua atratividade, a congruência entre os valores defendidos pelas duas partes e a sua experiência e conhecimento sobre a área de atuação da organização (Salmones et al., 2013, p. 102; Park, 2016; Theaker, 2012). Deste modo, a escolha da celebridade a associar-se à causa não deve ser feita tendo em conta apenas a sua visibilidade e exposição mediática, mas sim o resultado de uma escolha ponderada e reflexiva, que conjuga diversos fatores e influências, o que nem sempre é o caso.

Apesar desta ser uma estratégia cada vez mais frequente, são poucas as investigações que relacionam a comunicação estratégica no terceiro setor ao recurso a celebridades, principalmente no contexto português. Com efeito, a associação de celebridades a organizações tem sido uma área mais explorada no setor comercial e no âmbito do Marketing ou Publicidade (Pereira, 2017; Magalhães, 2023; Azevedo, 2021; Mendes, 2017), não se tendo identificado nenhuma investigação, em Portugal, que estude a influência destas figuras públicas em organizações do terceiro setor. Não obstante, a nível internacional, a relação entre celebridades e este tipo de organizações já tem sido tema de investigação há alguns anos (Salmones et al., 2013; Brockington, 2014; Pak, 2016; Gong et al., 2024), comprovando a importância e relevância de enriquecer o conhecimento deste tópico, no âmbito das Relações Públicas de Desenvolvimento em Portugal.

Para além da comprovada pertinência do tema em estudo, importa também expor a motivação pessoal que levou à escolha da Make-A-Wish Portugal como objeto de investigação. Desde julho de 2024 que integro a Equipa de Comunicação e Marketing da Make-A-Wish Portugal, onde pude constatar que, apesar do impacto visível da parceria das celebridades com a Fundação, verificava-se a ausência de um conhecimento sistematizado e de um planeamento estratégico relativamente à gestão e comunicação através destes embaixadores.

Assim, procurando resolver esta lacuna de conhecimento dentro da organização, mas também contribuir para o conhecimento das Relações Públicas no terceiro setor, definiu-se como pergunta de partida: *O recurso a celebridades na estratégia de comunicação de uma organização sem fins lucrativos impacta a reputação da mesma?*

Para responder à pergunta de partida, estabeleceram-se os seguintes objetivos de pesquisa: **a) Compreender o papel e o contributo das Relações Públicas na construção da reputação da Make-A-Wish Portugal; b) Compreender o valor estratégico da celebridade na construção da reputação da Make-A-Wish Portugal; c) Contribuir para o conhecimento da comunicação estratégica e da reputação no contexto da Make-A-Wish Portugal**, que foram trabalhados ao longo dos vários capítulos da dissertação.

No **Capítulo 1**, procurou-se definir o conceito de Relações Públicas, a evolução histórica da área, assim como a sua profissionalização e funções. Já o **Capítulo 2** debruçou-se sobre o terceiro setor e as Relações Públicas no seu âmbito. Foram abordados o conceito do terceiro setor, o contexto português, com a evolução histórica e enquadramento legal, e as diferentes classificações de organizações. Além disso, refletiu-se sobre as particularidades das Relações Públicas no terceiro setor, nomeadamente os desafios enfrentados, as diferentes necessidades de comunicação e respetivos *stakeholders* e as vantagens do meio digital. Foi também discutida a importância da gestão da reputação no terceiro setor, assim como diferentes escalas de mensuração da reputação. O Capítulo 2 engloba, ainda, o conceito de celebridade e a sua influência nas organizações, assim como os fatores que determinam essa influência.

Já no **Capítulo 3**, foi apresentada a organização em estudo, a Make-A-Wish Portugal, procurando-se identificar a sua missão, evolução histórica e particularidades que influenciam a sua comunicação estratégica.

Após a revisão de literatura, partiu-se para os procedimentos metodológicos. O **Capítulo 4** explicita a abordagem metodológica adotada, assim como o Estudo de Caso Exploratório adotado e os instrumentos de recolha de dados. Optou-se por uma metodologia mista, concretizada através da realização de entrevistas a membros da equipa da Make-A-Wish Portugal e à embaixadora

Cláudia Vieira, assim como da análise de discurso de conteúdos do Instagram onde surge a parceria entre a Fundação e os Embaixadores.

No **Capítulo 5**, são apresentados e interpretados os resultados recolhidos e, por último, o **Capítulo 6** reúne as principais conclusões que surgiram da presente dissertação, salientando também as limitações encontradas no decorrer da investigação.

## Capítulo 1 - Relações Públicas

### 1.1. À procura de uma definição

Apesar do conceito “Relações Públicas”, enquanto função de comunicação, ter sido usado pela primeira vez nos anos de 1920, por Edward Bernays, é possível datar o recurso estratégico da comunicação para influenciar opiniões e comportamentos há milhares de séculos atrás (Grunig & Hunt, 1984, p. 14).

Desde os primórdios da civilização, existem evidências de que a comunicação persuasiva era usada com o propósito de reforçar o poder de líderes e instituições, mostrando que, mesmo sem uma nomenclatura formal, os princípios fundadores das Relações Públicas estão presentes desde a Antiguidade (Broom & Sha, 2013, p. 195; Grunig & Hunt, 1984, p. 14). No Antigo Egito, por exemplo, inscrições gravadas exaltavam as qualidades dos governantes com um claro objetivo de glorificação pública (Grunig & Hunt, 1984, p. 15). Já na Grécia e em Roma, emergiram conceitos como *vox populi, vox Dei* - "a voz do povo é a voz de Deus" - que refletem uma valorização embrionária da opinião pública (Broom & Sha, 2013, p. 195). Também na Igreja Católica, com a criação da *Congregatio de Propaganda Fide*, no século XVII, institucionalizou-se o uso da comunicação para disseminar a fé, um dos primeiros exemplos formais de persuasão organizada com fins estratégicos (*ibidem*, 2013, p. 195). Assim, é possível perceber que, muito antes da profissionalização das RP, já se reconhecia a importância de moldar percepções e consolidar o apoio popular.

Com o surgimento dos primeiros regimes democráticos embrionários no século XVIII, os públicos começaram a adquirir maior poder e relevância. Conseqüentemente, o conceito de opinião pública ganhou uma nova centralidade, justificando a necessidade de estratégias de comunicação mais sofisticadas, ao reconhecer-se a importância de compreender e, eventualmente, influenciar as convicções coletivas da população (Tench & Yeomans, 2009, p. 8). A expansão da literacia e o avanço dos meios de comunicação permitiram não só medir a opinião pública através de técnicas como os inquéritos, mas também ampliaram as possibilidades de a moldar (*ibidem*, 2009, p. 9).

De entre os vários exemplos da aplicação de uma versão embrionária das Relações Públicas, destaca-se a Revolução Americana, pela forma como foi conduzida através de uma campanha

comunicacional cuidadosamente estruturada (Grunig & Hunt, 1984, p. 17). Figuras como Samuel Adams mobilizaram apoio popular recorrendo a técnicas que ainda hoje são utilizadas na prática das RP, como criação de *slogans*, uso de símbolos, organização de eventos mediáticos e gestão da narrativa nos media (Broom & Sha, 2013, p. 197; Grunig & Hunt, 1984, p. 18). Esta fase marca não só um ponto de viragem político, mas também uma transformação na forma como a comunicação era usada estrategicamente para atingir objetivos sociais e ideológicos.

É com Edward Bernays e Ivy Lee, ao longo do séc. XX, que as Relações Públicas começam a dar os primeiros passos em direção ao status de disciplina e profissão (Soares, 2011, p. 98). Reconhecendo a importância de definir códigos de ética e de comportamento para boas práticas profissionais, Ivy Lee publicou uma declaração de princípios para as relações com a imprensa: “Não ao segredo; Não fazer confusão com a Publicidade; Necessidade de fornecer informações verdadeiras; Necessidade de tomar em consideração o interesse público” (*ibidem*, 2011, p. 98). Aqui, já é possível identificar uma preocupação crescente com a veracidade da informação e com uma comunicação simétrica bidirecional, afastando-se do conceito embrionário das RP associado à persuasão e manipulação.

Efetivamente, apesar das suas origens estarem fortemente associadas à persuasão, muitos autores, incluindo Grunig & Hunt (1984, p. 21), acreditam que esta é uma visão simplista e pejorativa daquele que deve ser o papel das Relações Públicas e a definição do conceito tem sido alvo de debate desde que emergiu enquanto disciplina e profissão. Definir a função de Relações Públicas (RP) é um passo essencial para construir as expectativas daquele que deverá ser o papel desta profissão na sociedade (Tench & Yeomans, 2009, p. 6), contudo, esta área tem enfrentado a dificuldade de estabelecer uma noção clara e unânime do seu propósito (Grunig & Hunt, 1984, p.6). É uma disciplina comumente associada a diferentes conotações, na sua maioria negativas, e os próprios académicos da área divergem de opiniões naquele que é o seu papel. Em parte, porque é uma profissão aplicada em diferentes indústrias e áreas de conhecimento, dentro das quais emergiram competências particulares e distintas entre os profissionais (Tench & Yeomans, 2009, p. 4).

Rex Harlow é um dos primeiros autores a procurar encontrar uma definição<sup>2</sup> universal de Relações Públicas, em 1976, numa tentativa de unir as mais de 400 definições diferentes de RP que encontrara (Grunig & Hunt, 1984). Apresenta esta profissão como uma função de gestão, que contribui para que ocorra uma comunicação bidirecional entre a organização e os seus públicos, assim como uma compreensão e cooperação mútua (Theaker, 2021). Na sua definição, Harlow enfatiza o papel de conselheiro que as Relações Públicas podem ter nos processos de tomada de decisão de uma organização, devido à sua capacidade de antecipar tendências e ao seu conhecimento aprofundado dos públicos (*ibidem*, 2021). Um outro conceito chave na definição de Harlow é a responsabilidade de servir o interesse público - o autor acredita que o papel das Relações Públicas extravasa o ambiente interno da organização e tem também o dever de ter um contributo para a sociedade (*ibidem*, 2021). Também para Broom & Sha (2013, p. 46), as RP são uma função de gestão e a construção e manutenção de relações mutuamente benéficas com os públicos da organização é a base moral e ética da profissão.

De igual modo, Grunig e Hunt (1984, p. 6) defendem o papel estratégico de gestão das Relações Públicas e acreditam que todas as atividades de RP, independentemente do contexto e formato em que se realizam, envolvem uma gestão de comunicação entre a organização e os seus públicos. Apesar da visão de Grunig e Hunt (1984) convergir com a de Harlow no que toca ao papel de gestão das Relações Públicas, os autores criticam o facto de esta ser uma definição demasiado complexa e, ao mesmo tempo, incompleta. Grunig e Hunt (*ibidem*, 1984) procuraram encontrar uma definição que abrisse espaço para as diferenças na prática, reconhecendo que as RP são levadas a cabo tanto por profissionais como por não profissionais, com diferentes tipos de efeitos desejados em mente e nem sempre feito de uma forma eficaz ou responsável, não deixando por isso de ser Relações Públicas.

---

<sup>2</sup> “Public relations is a distinctive management function which helps establish and maintain mutual lines of communication, understanding, acceptance and cooperation between an organisation and its publics; involves the management of problems or issues; helps management to keep informed on and responsible to public opinion; defines and emphasises the responsibility of management to serve the public interest; helps management keep abreast of and effectively utilize change, serving as an early warning system to help anticipate trends; and uses research and ethical communication techniques as its principal tools” (Harlow, 1976, p. 36 apud Theaker, 2012, p. 4).

Embora uma grande parte dos autores da área defenda a incorporação desta função nos processos de gestão e tomada de decisão, Grunig (2011) depara-se com um cenário onde o paradigma simbólico-interpretativo das Relações Públicas prevalece, isto, é, a ideia de que o profissional de Relações Públicas atua depois da decisão da organização já ter sido tomada, tendo como principal papel disseminar uma mensagem junto dos públicos através da publicidade e relações com os media. Face a este cenário, o autor (*ibidem*, 2011) propõe uma “re-institucionalização” das Relações Públicas enquanto função estratégica de gestão. Na sua perspetiva, o empoderamento dos profissionais de Relações Públicas para a função de gestão estratégica acarreta vários benefícios para a organização, nomeadamente a possibilidade de ajustar os seus produtos ou serviços, comportamentos e políticas às necessidades dos *stakeholders* e, conseqüentemente, contribuir para diminuir situações de risco e aumentar o lucro (*ibidem*, 2011).

Apesar dos esforços de Grunig (2011) em fornecer os profissionais da área com as ferramentas para o empoderamento da sua profissão junto da gestão de topo, uma década depois, as Relações Públicas ainda não são aceites e compreendidas como uma função de gestão estratégica, na maioria dos países (Tam et al., 2022; Zerfass et al., 2020). De acordo com o *European Communication Monitor*, que estudou a atividade de profissionais de Relações Públicas em 44 países, entre 2014 e 2020, apenas um em cada cinco (21,1%) departamentos de comunicação conseguiu alcançar sucesso nas quatro dimensões do *Comparative Excellence Framework*, valor que se mantém praticamente igual desde 2014 (Zerfass et al., 2020). A excelência dos departamentos de comunicação foi avaliada através de indicadores como os gerentes seniores considerarem seriamente as recomendações do profissional de RP e ser provável o departamento de comunicação ser convidado para participar em reuniões sobre o planeamento estratégico da organização, mostrando que a gestão estratégica das RP ainda não é a norma no panorama atual (*ibidem*, 2020).

Um dos principais entraves à institucionalização das RP como função de gestão é a consideração de que a proposta de Grunig (2011) acaba por ser irrealista no contexto organizacional, ao se apoiar no princípio de comunicação simétrica bidirecional, que, na prática, não é concretizável (Kenny, 2016). Entre outros artigos, Kenny (2016) apoia-se num estudo qualitativo do trabalho dos profissionais de Relações Públicas conduzido em Queensland, em 2014, que concluiu que é muito difícil, para estes profissionais, manterem-se apartidários e imparciais quando estão a agir em

nome da empresa. As questões de poder desempenharam um papel significativo e os resultados acabaram sempre por beneficiar o empregador, criando-se dois fluxos de comunicação – entre os públicos e o profissional de RP e entre a organização e o profissional de RP, comprovando a dificuldade de se criar um diálogo genuíno entre a organização e os públicos (*ibidem*, 2016).

Assim, conclui-se que as definições previamente apresentadas nem sempre refletem aquela que é a prática do dia a dia das Relações Públicas (Tench & Yeomans, 2009, p. 6). É muito difícil conseguir comunicar a partir de uma posição neutra e, realisticamente, o trabalho de um RP envolve, muitas vezes, a manipulação e persuasão da opinião pública, para beneficiar a organização (*ibidem*, 2009, p. 6).

Efetivamente, a perspetiva de uma definição de RP dos profissionais e praticantes acaba por contrastar um pouco com as definições do corpo teórico (*ibidem*, 2009, p. 6), como é o caso da definição do *Chartered Institute of Public Relations* (CIPR), que defende que o principal papel das Relações Públicas é construir e manter a reputação da organização, com o intuito de gerar compreensão e apoio por parte dos stakeholders, influenciando os seus comportamentos e opiniões (CIPR, s.d.). A associação profissional inglesa acredita que a reputação é crucial para o sucesso da organização, contribuindo para aumentar a sua notoriedade e diferenciação, e que as percepções e opiniões que os diferentes stakeholders têm, vão influenciar as suas atitudes para com a organização (*ibidem*, s.d.). Assim, ao conduzir Relações Públicas eficientes, que construam relações benéficas e duradouras com todos os *stakeholders*, é possível gerir a reputação da organização (*ibidem*, s.d.).

Apesar desta ser a definição formalmente aceite no Reino Unido, nos Estados Unidos as associações profissionais colocam a mutualidade das relações no lugar primordial, como é o caso da *Public Relations Society of America* (PRSA) que define Relações Públicas como “*um processo de comunicação estratégico que constrói relações mutuamente benéficas entre as organizações e os seus públicos*” (PRSA, s.d.). Não obstante, a PRSA reconhece que a proteção da reputação da organização está incluída no papel do Relações Públicas (*ibidem*, s.d.).

Importa acrescentar que muitos profissionais também usam os termos de Comunicação Institucional/Corporativa como sinónimo de Relações Públicas (Tench & Yeomans, 2009). A

Comunicação Institucional/Corporativa surge como uma função responsável pela construção da identidade e reputação organizacional, sendo, por isso, uma função estratégica que contribui para o alcance dos objetivos da organização (Eiró-Gomes & Nunes, 2013, p. 1052).

Mafalda Eiró-Gomes e Tatiana Nunes (2013, p. 1053), contudo, acreditam que o papel das Relações Públicas não se cinge àquilo que se define como comunicação corporativa. Na sua perspectiva (*ibidem*, 2013, p. 1055), é necessário encontrar uma nova definição para o conceito de RP, que contemple não só o seu contributo para as organizações, mas especialmente para a sociedade: “olhar para as Relações Públicas como uma função com um contributo real e, isto parece-nos o mais relevante, como tendo um papel social, económico e cultural de relevo a desempenhar na sociedade”. Assim, o futuro das Relações Públicas poderá passar por privilegiar o *goodwill*, confiança e compromisso dos públicos e, ao fazê-lo, reconhecer que os interesses dos públicos se podem sobrepôr aos da organização, podendo as RP ter objetivos profissionais que envolvam trazer benefícios à sociedade, sem necessariamente favorecer a organização (*ibidem*, 2013, p. 1056).

As discordâncias nas definições propostas por profissionais espelham que os próprios têm dificuldade em explicitar no que consiste, em concreto, o seu trabalho (Tench & Yeomans, 2009). Ainda assim, apesar de se focarem em diferentes propósitos, é possível identificar cinco elementos comuns às várias definições de Relações Públicas: as RP são uma função de gestão, envolvem uma comunicação bidirecional, são uma atividade planeada cuidadosamente, são uma ciência social assente na pesquisa e são socialmente responsáveis (Theaker, 2021, p.6).

Uma vez que a reputação é um dos conceitos-chave a esta investigação, será a definição do *Chartered Institute of Public Relations*, mais próxima das origens históricas da profissão e da prática quotidiana dos profissionais, que guiará o presente trabalho.

## **1.2. Profissionalização das Relações Públicas**

Reconhecer as Relações Públicas enquanto profissão implica a institucionalização de boas práticas profissionais e de padrões de exigência de qualidade dos serviços prestados aos públicos (Broom & Sha, 2013). Alguns dos indicadores de que a área atingiu o status de profissão incluem: a

existência de associações profissionais, educação e formação especializada, um corpo de teoria desenvolvido através de investigação, e o reconhecimento, por parte da sociedade, de que o serviço oferecido é útil e único (*ibidem*, 2013; Grunig et al., 2002, p. 326). Além disso, deve existir um conjunto de valores profissionais bem definidos, priorizar-se o serviço à sociedade, em vez do ganho pessoal, e aderir-se a normas profissionais como códigos de ética (Grunig & Hunt, 1984; Grunig et al., 2002, p. 326).

Contudo, por ser uma área com origens nos modelos de propaganda e *press agentry*, os primeiros praticantes de RP advêm das áreas de jornalismo e publicidade e, uma grande parte, não tinha qualquer formação em ciências sociais. Assim, a área cresceu sem um corpo teórico comum, atingindo o status de uma verdadeira profissão apenas nos anos oitenta do século XX (Grunig & Hunt, 1984).

O estabelecimento de associações profissionais por todo o mundo desempenhou um papel essencial para a profissionalização, por contribuir para a criação de códigos de conduta e regulamentação na área (Theaker, 2012). É o caso do *Chartered Institute Of Public Relations* (CIPR), fundado a 1948, e da *Public Relations Society of America* (PRSA), fundada a 1947, que surgiram com o propósito de fornecer uma estrutura profissional para a prática das RP e enaltecer o status dos seus membros enquanto profissionais (*ibidem*, 2012).

Gradualmente, apareceram também organizações que atuam a nível internacional, como a *International Communications Consultancy Organization* (ICCO), oficialmente fundada em 1989 (ICCO, s.d.). Nas reuniões anuais da organização participam 41 associações oriundas de todo o globo, que por sua vez representam mais de 3.000 agências de Relações Públicas, com o intuito de debater questões e preocupações de interesse mútuo e partilhar conhecimento para tornar a prática da profissão cada vez melhor (*ibidem*, s.d.). Mais recentemente, em 2020, foi fundada a *Global Alliance for Public Relations and Communication Management*, que já conta com a participação de mais 360.000 profissionais, académicos e estudantes, oriundos de 126 países (Global Alliance, s.d.). De acordo com esta Instituição, os princípios que devem caracterizar a profissão de RP consistem na mestria de competências intelectuais especializadas, através de educação e treino; serviço à sociedade, mais do que apenas aos clientes e empregadores; objetividade e padrões de exigência elevados de conduta e performance (Theaker, 2021, p. 12).

Também na Europa surgiram associações internacionais como a *Fundação do Centre Européen des Relations Publiques* (CERP), o *Cercle Européen d'Études des Techniques de Relations Publiques et Communication* (CEDET) e a *European Public Relations Education and Research Association* (EUPRERA), que continuamente estimulam e elevam os padrões da prática, investigação e educação das Relações Públicas nos vários países do continente (Soares, 2011, p. 111).

Estas associações profissionais são prova de que os praticantes de Relações Públicas trabalham ativamente para conferir um status de profissionalismo e competência à sua função (Broom & Sha, 2013). Apesar de representarem apenas uma pequena porção de todos aqueles que trabalham em RP, estas associações têm uma forte influência na definição das exigências profissionais, corpos teóricos de investigação e educação, através das suas publicações, conferências e seminários (*ibidem*, 2013).

Já em Portugal, um país que culturalmente não se caracteriza pelo espírito associativista, foi difícil instituir uma associação profissional de RP com sucesso (Soares, 2011, p. 110). Em 1968, foi fundada a SOPREP, a primeira associação de Relações Públicas em Portugal, mas que poucos contributos teve para o desenvolvimento na profissão do país, por ter nascido num contexto de ditadura e, conseqüentemente, de censura à comunicação social (*ibidem*, 2011, p. 110). Em 1982, a SOPREP transitou para a APREP (Associação Portuguesa de Relações Públicas), que embora tenha evoluído para uma maior preocupação com o exercício da profissão, voltou a ter um contributo pouco notório e a sua atividade durou por um curto período de tempo (*ibidem*, 2011, p. 110). Atualmente, quem lidera o debate sobre as RP em Portugal é a Associação Portuguesa de Comunicação de Empresa (APCE), que se compromete a promover e defender as áreas da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas, “em benefício dos seus membros e da sociedade portuguesa” (APCE, s.d.). Esta associação desempenhou, ainda, um papel a nível internacional, integrando o *board* da *Global Alliance for Public Relations and Communication Management*, entre 2016 e 2024 (Human Resources, 2024). Além disso, na Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (SOPCOM), promove-se também a partilha de conhecimento e reflexões entre académicos da área (Soares, 2011, pp. 113-114).

Um outro requisito básico para uma atividade ser considerada profissão é aderir a um código de ética de conduta, códigos estes que podem ser estabelecidos por empregadores ou associações profissionais (Broom & Sha, 2013; Grunig & Hunt, 2002). Apesar de alguns praticantes verem os códigos de ética como um obstáculo à sua prática, muitos profissionais fazem um esforço para agir moralmente, como a consciência ética da organização (*ibidem*, 2013).

Grunig e Hunt (1984) associam a ética nas RP ao conceito de responsabilidade pública: as ações de um profissional de RP não podem deliberadamente prejudicar outros, nem ter consequências desfavoráveis. Assim, atuando como gestor de conflitos e mediador entre os interesses dos públicos e da organização, o profissional de Relações Públicas desempenha o papel de conselheiro ético na tomada de decisão final (Tam et al., 2022). Este papel consiste em ajudar a organização a encontrar e moldar o seu carácter moral, para corresponder às expectativas dos públicos (Kenny, 2016), pelo que a performance ética da organização contribui para a aceitação social e legitimidade da mesma (Tam et al., 2022).

Contudo, de acordo com o *European Communication Monitor*, muitos profissionais de RP enfrentam diariamente desafios éticos, destacando-se Portugal entre os países com mais casos de dilemas éticos reportados (Zerfass et al., 2020). Os principais desafios prendem-se com as novas oportunidades do mundo digital, como conteúdo patrocinado nas redes sociais, uso de *influencers* digitais, uso de *bots* para gerar seguidores e acesso a dados mais personalizados sobre os seus públicos, uma vez que são práticas menos institucionalizadas e para as quais ainda não existem, na maior parte, códigos de conduta definidos (*ibidem*, 2020). Ademais, 86% dos participantes do estudo revelaram guiar-se pelos seus próprios valores pessoais, quando se deparam com um dilema ético, dando menos importância aos códigos de conduta promovidos por associações profissionais (*ibidem*, 2020). Assim, apostar na formação em ética da comunicação junto dos profissionais de Relações Públicas é essencial.

Outro indicador de que a função atingiu o status de profissão é a valorização e ênfase dada à prática e treino, para garantir profissionais qualificados (Theaker, 2012). Assim, como um médico ou advogado ultrapassam longos períodos de educação teórica, seguidos de estágios práticos, também a um profissional de RP deve ser exigida a mesma qualificação e treino (*ibidem*, 2012). Geralmente, quanto mais rigoroso o processo para entrar na profissão, e mais complexo o

conhecimento, mais elevado o status profissional. Assim, enquanto continuar a ser uma norma encontrar pessoas sem formação na área a trabalhar em RP, esta dificilmente atingirá o status de profissão (Broom & Sha, 2013, p. 287).

Contudo, o panorama atual das RP parece contrariar a tendência predominante nas suas origens, mostrando que cada vez mais se aposta na formação e especialização dos praticantes. Desde o primeiro curso universitário, que surgiu em 1923, sob a coordenação de Edward Bernays, assistiu-se a um forte crescimento da oferta educativa na área de Relações Públicas, continuando a crescer a cada ano (*ibidem*, 2013, p. 287). Com efeito, se em 1988 existiam apenas duas licenciaturas com a unidade curricular de RP em Portugal (Soares, 2011, p. 103), em 2013 já se identificavam 14 licenciaturas e 8 mestrados com oferta educativa em RP, listados no Ministério da Educação (Gonçalves et al., 2013, p. 115). Depois do aparecimento do primeiro curso de RP em 1964, no Instituto de Novas Profissões, assistiu-se a um *boom* na oferta educativa em cursos de Jornalismo e Ciências da Comunicação (*ibidem*, 2013, p. 112). Importa ressaltar que a maioria destes cursos não oferecem especialização académica e científica em Relações Públicas, com uma maior enfoque em comunicação (*ibidem*, 2013, p. 125), mas, ainda assim, estes dados não deixam de refletir um reconhecimento no mundo empresarial e académico da importância desta profissão. Em 2025, já são sete as licenciaturas dirigidas ao estudos das Relações Públicas, lecionadas na Universidade Lusófona, Universidade dos Açores, Instituto Politécnico da Guarda, Instituto Superior de Entre Douro e Vouga, Instituto Politécnico de Viseu, Instituto Politécnico de Lisboa e Universidade da Maia (DGES, 2025). Esta disciplina é também uma unidade curricular frequente nas licenciaturas de Ciências da Comunicação, como é o caso na Universidade do Minho, Universidade do Porto, Universidade da Beira Interior, Universidade Nova de Lisboa, entre outras (DGES, 2025).

As próprias associações profissionais incluem a formação contínua como requisito para o profissional se tornar membro, como é o caso do CIPR, IPRA e PRSA, que cada vez mais exigem aos seus profissionais que apostem na formação ao longo da carreira, mantendo competências e conhecimento ajustados ao cenário contemporâneo, através de seminários e *workshops* (Broom & Sha, 2013; Theaker, 2012). O IPRA apresentou, ainda, diretrizes para os cursos de Ensino Superior de RP, destacando que os docentes devem ter tanto uma compreensão profunda do teor académico,

como do teor profissional da área, recomendando fortemente que estes continuem a praticar RP enquanto ensinam (Theaker, 2012). Estas associações profissionais investem também na investigação em Relações Públicas, reconhecendo que os profissionais têm o dever de contribuir para o avanço do conhecimento da profissão e permanecer com um espírito crítico sobre o corpo de conhecimento que guia a profissão (Broom & Sha, 2013).

O *Report of the Commission on Public Relations Education* (2006), elaborado pela PRSA, evidencia a forte influência das organizações profissionais no estabelecimento de padrões de qualidade e de exigência na formação superior em Relações Públicas. São identificadas como competências essenciais a um estudante de RP: a escrita, o pensamento crítico e a capacidade de resolução de problemas, a comunicação pública, a proatividade e uma postura ética e colaborativa (Turk, 2006, p. 5). Sublinha-se, ainda, a necessidade de integrar estágios ou experiências de trabalho supervisionadas no currículo escolar (*ibidem*, 2006, p. 5). O relatório recomenda que os planos de estudo deem maior ênfase à ética e à transparência, ao domínio de novas tecnologias, à resolução interdisciplinar de problemas, à diversidade e às perspectivas globais (*ibidem*, 2006, p. 6). Para além disso, define um conjunto de áreas de conhecimento fundamentais, que vão desde os conceitos de comunicação e persuasão até à gestão de tendências sociais, questões multiculturais e competências de investigação e avaliação.

A forma como os profissionais de Relações Públicas exercem a sua atividade está intimamente ligada ao grau de competência que desenvolveram ao longo da sua formação e experiência prática. Ademais, o domínio nesta profissão não se restringe apenas ao conhecimento teórico e técnico, mas resulta da interiorização de normas, objetivos e compreensões específicas, que moldam disposições e hábitos próprios ao profissional de RP (Andersson, 2023, p. 9). Apesar de ser possível desempenhar determinadas funções da área das RP sem formação e experiência, como, por exemplo, *storytelling* ou gestão de redes sociais, Andersson (2023, p. 9) defende que uma prática competente e proficiente das Relações Públicas só é alcançada através de uma exposição contínua e consistente aos hábitos, especificidades, regras e métodos da área. Assim, a experiência e competências de um profissional de RP influenciará o papel que este desempenha na organização, nomeadamente se este atua a um nível mais prático ou estratégico.

Grunig e Hunt (1984, p. 91) identificaram dois papéis principais das Relações Públicas: o Gestor de Comunicação, que planeia e gere o programa de RP e aconselha os membros de gestão da organização; e o Técnico de Comunicação, que implementa as decisões tomadas pelo Gestor, aplicando as suas competências de escrita, edição, entre outros, necessárias para levar a cabo os programas de RP.

Contudo, assistindo a um contexto onde a reputação, transparência e legitimidade das organizações são cada vez mais valorizadas e, ao mesmo tempo, estão sob grande escrutínio, Steyn (2009, pp. 2-3) considera necessário repensar os papéis inicialmente identificados por Grunig e Hunt. Assim, a autora (*ibidem*, 2009, p. 6) adiciona um terceiro papel - o Estratega de RP, que atua junto da gestão de topo, contribuindo para o desenvolvimento da estratégia empresarial da organização. O Estratega de RP está responsável por auxiliar a organização a identificar as expectativas dos stakeholders face à responsabilidade social corporativa, transparência e legitimidade, e, através deste estudo dos stakeholders, ajustar o comportamento organizacional para ganhar a sua confiança (*ibidem*, 2009, p. 2). Assim, este papel desempenha uma função de espelho, por monitorizar mudanças relevantes do ambiente externo à organização, recolhendo informação que irá moldar a estratégia corporativa (Steyn & Niemann, 2014, p. 175; Steyn, 2009, p. 9).

Trata-se, portanto, de um “Estratega Reflexivo”, que ao fornecer uma visão da perspetiva social exterior, torna os membros de gestão cientes do impacto que as ações da organização podem ter em grupos chave e na esfera pública (Steyn, 2009, p. 17). Por essa razão, desempenha também um papel essencial na identificação prévia de questões que possam escalar para situações de crise, evitando conflitos entre o comportamento organizacional e a expectativa dos públicos de como deve atuar uma organização socialmente responsável (*ibidem*, 2009, p. 17). Como referem Steyn & Niemann (2014, p. 173), o trabalho de pesquisa e análise do Estratega de RP traz “inteligência estratégica” à organização, ajudando-a a adaptar os objetivos/comportamentos/políticas ao seu ambiente (Steyn & Niemann, 2014, p. 173), o que, por sua vez, terá um forte impacto na reputação e legitimidade da organização (Steyn, 2009, p. 17).

Atualmente, o conceito “estratégia” tem sido um dos conceitos centrais à prática e investigação de Relações Públicas (Andersson, 2023, p. 1), sendo identificado pela *Global Alliance of Public Relations*, como uma competência chave para uma prática exemplar de Relações Públicas (Global

Alliance, 2023). Ainda assim, são poucos os profissionais de RP incluídos nos processos de tomada de decisão e reconhecidos pelo seu contributo importante para a construção da estratégia da organização (Dottori et al., 2018, p. 62). Tal como Steyn (2009), Dottori et al. (2018, p. 61) acreditam que a prática estratégica das Relações Públicas se torna cada vez mais relevante, principalmente com o crescimento das plataformas digitais, que potenciam uma maior capacidade de diálogo e de resposta por parte das organizações ao seu ambiente envolvente. Criar uma ponte e relação entre a organização e os seus públicos é um elemento central à estratégia empresarial, pelo que esta inovação no ambiente comunicacional pode vir a realçar a importância de incluir os profissionais de RP nos processos de gestão estratégica da organização (*ibidem*, 2018, p. 62).

A facilidade e velocidade comunicacional trazida pelas redes sociais, transformou radicalmente a forma como os públicos interagem entre si e com as organizações, exigindo destas uma abordagem cada vez mais centrada no consumidor /audiência (Dottori et al., 2018, p. 76). Neste novo cenário, se querem ser reconhecidas junto das funções de gestão, as RP não podem continuar a ser encaradas como um departamento isolado ou meramente tático. Pelo contrário, devem assumir a função estratégica como algo inerente ao seu trabalho, e moldar e consolidar a identidade organizacional, com impacto transversal em todas as áreas da organização (*ibidem*, 2018, p. 76).

### **1.3. Funções das Relações Públicas**

Pensando a profissão de uma perspetiva sistémica, as Relações Públicas não podem ser consideradas isoladamente - estas prestam apoio aos diferentes subsistemas da organização e as suas ações influenciam e são influenciadas pelo macrossistema ambiental (Kunsch, 2003, p. 99). A gestão da reputação e imagem de uma organização, assim como a construção de uma relação mutuamente benéfica com os diferentes *stakeholders*, envolve um trabalho extensivo em articulação com profissionais de diferentes áreas e numa junção de múltiplas competências e funções. No presente subcapítulo, serão analisadas as diferentes funções e especializações de Relações Públicas essenciais ao funcionamento de uma organização.

Numa visão mais distinta do restante corpo teórico, Kunsch (2003, p. 100) identifica apenas quatro funções das Relações Públicas, partindo de diferentes teorias das ciências sociais: a função administrativa (baseada na Teoria Interorganizacional), a função estratégica (Teoria da Gestão), a

função mediadora (Teoria da Comunicação) e a função política (Teoria de Conflitos-resoluções). Para Kunsch (2003, p. 117), estas funções não atuam isoladamente – só quando aplicadas em conjunto e de modo articulado é que é possível atingir o “exercício pleno” das Relações Públicas.

A autora (2003, p. 100) associa a função administrativa à definição de Harlow (1976), previamente apresentada na página 16 da presente dissertação, realçando o seu papel de gestão e o seu cargo de fazer a articulação entre os diferentes sistemas da organização e garantir que todos conhecem e atuam de acordo com a estratégia de comunicação definida, principalmente no que diz respeito à relação com públicos exteriores (*ibidem*, 2003, p. 101). As Relações Públicas são, portanto, responsáveis por definir uma estratégia para a construção e manutenção das relações com os diferentes *stakeholders*, aconselhando os vários departamentos sobre as melhores técnicas e meios para a pôr em prática (*ibidem*, 2003, p. 103).

Por outro lado, associa a função estratégica à construção da reputação e identidade da organização. Ao comunicar os seus valores, propósito e missão, a organização estará a aumentar a sua credibilidade junto do público, a fortalecer a sua imagem institucional e, conseqüentemente, a contribuir para o valor económico da organização (*ibidem*, 2003, p. 103). Já a função mediadora, como o nome indica, tem a responsabilidade de construir uma mediação entre a organização e os seus públicos, não se tratando simplesmente de informar, mas sim de criar um diálogo entre as duas partes (*ibidem*, 2003, p. 105).

Por último, a função política gere as relações de poder que se criam tanto dentro como fora da organização e desempenha um papel essencial em situações de crise, nomeadamente a nível preventivo, antecipando possíveis problemas através de uma análise atenta ao ambiente envolvente, necessidades e satisfação dos *stakeholders* (*ibidem*, 2003, p. 109 e p. 115). “É uma função política, pois pressupõe negociações, estratégias de comunicação e ações concretas para encontrar soluções de problemas que as organizações possam ter no relacionamento com os públicos (...)” (*ibidem*, 2003, p. 111).

Apesar de Kunsch identificar apenas quatro funções, na maioria da literatura de Relações Públicas é possível encontrar dezenas de funções que caracterizam o trabalho diário desta profissão (Gregory, 2004; Seitel, 2017; Tench & Yeomans, 2006; Harrison, 2000).

As Relações Públicas podem desempenhar uma função de Apoio ao Marketing, nomeadamente na consciencialização, posicionamento da marca e controlo e superação de perceções negativas (Harrison, 2000, p. 183). Ademais, contribuem para um fator essencial para a imagem do produto ou serviço, ao promover uma validação externa através de cobertura mediática positiva, testemunhos de clientes satisfeitos ou estudos independentes conduzidos por entidades credíveis (Gregory, 2004, p. 21). Este tipo de endosso de terceiros tende a ser mais impactante devido à sua perceção de maior credibilidade (*ibidem*, 2004, p. 21). Assim, através da construção dessa credibilidade, as RP têm o potencial de criar um ambiente favorável no mercado e aumentar a visibilidade da marca (*ibidem*, 2004, p. 21). No panorama atual, ter um produto ou serviço de qualidade superior já não é suficiente para diferenciar a marca, sendo essencial que as organizações comuniquem com os seus públicos de forma relevante e envolvente. Assim, verifica-se uma mudança na abordagem comunicacional, do foco exclusivo nas características dos produtos para uma atenção crescente ao comportamento e envolvimento dos públicos, reforçando o papel central das RP nesse processo (*ibidem*, 2004, p. 27).

Ao mesmo tempo, esta profissão é também responsável pela função de Comunicação Interna, garantindo que os colaboradores estão inteirados de qual é o seu papel e propósito na organização (Gregory, 2004, p. 44). Esta função das RP é essencial para unir equipas, estabelecer pontes entre funções e departamentos, preparar a equipa para situações de crise e promover a motivação dos colaboradores, o que se espelhará numa melhor performance dos mesmos (*ibidem*, 2004, p. 44). Não só contribui para uma melhoria na performance dos trabalhadores, como dissemina boas práticas de comportamento e fornece contexto para as diferentes ações da organização (*ibidem*, 2004, p. 44). Além disso, o investimento na comunicação estimula a partilha de *feedback* valioso que muitas vezes só chega aos trabalhadores da linha da frente, possibilitando que os produtos ou serviços possam ser melhorados e que se consiga lidar com as reclamações de uma forma eficaz e benéfica (*ibidem*, 2000, pp. 119-120). Harrison (2000, pp. 116-117) reforça a importância desta função, ao demonstrar como os colaboradores podem pertencer a vários grupos de *stakeholders* da organização - pertencem à comunidade local; podem ser membros ativos de grupos ativistas ou ocupar posições políticas no governo local; são ávidos consumidores dos media; podem ser clientes dos produtos/serviços da organização e podem, ainda, pertencer aos *stakeholders* financeiros, quando se tratam de organizações que oferecem acordos de reforma, empréstimos ou

ações da empresa. Assim, uma comunicação interna não eficaz, que não envolva e motive os colaboradores, poderá impactar as diferentes áreas da organização.

Cada vez mais, a função de Relações Públicas Financeiras ganha uma relevância crescente, num ambiente financeiro marcado por crises e instabilidades no mercado e escândalos financeiros recorrentes (Gregory, 2004, p. 59). É exigido às organizações que sejam transparentes e comuniquem a sua informação financeira e atividade comercial de forma clara e compreensível (*ibidem*, 2004, p. 59). Assim, as competências destes especialistas de RP são maioritariamente focadas na necessidade das empresas comunicarem consistentemente e de modo positivo a sua atividade financeira, através dos relatórios bianuais, meios de comunicação ou analistas (*ibidem*, 2004, p. 60). A autora especifica ainda a função de Relações com os Investidores, que promove uma relação estreita e de comunicação bidirecional entre a organização e os acionistas, ou aqueles que os aconselham diretamente, como analistas financeiros. Ao mesmo tempo, podem também levar a cabo atividades de marketing direto de promoção de ações da organização (*ibidem*, 2004, p. 70).

Para Gregory (2004, p. 64), não se pode pensar as RP Financeiras sem as RP Corporativas, uma vez que partilham as mesmas “atividades vitais”. As RP Corporativas envolvem a gestão da reputação da organização (*ibidem*, 2004, p. 64), assim como da identidade corporativa, publicidade corporativa e a maior parte da atividade de relação com investidores (Harrison, 2000, p. 76). Para além da performance financeira, a reputação da organização é afetada pelas políticas e ética levada a cabo no seu funcionamento e pela gestão da responsabilidade social corporativa (Gregory, 2004, p. 64). Em suma, as RP corporativas têm como último objetivo contribuir para o sucesso da organização, que não pode ser definido de modo simplista em termos financeiros (*ibidem*, 2004, p. 64). A gestão da reputação, identidade e imagem da organização será aprofundada no Subcapítulo 2.2.1. - Gestão da Reputação.

A Comunicação da Responsabilidade Social Corporativa é uma função essencial para espelhar o compromisso e preocupação da organização com um desenvolvimento sustentável (Gregory, 2004, p. 159). Harrison (2000, p. 142) descreve esta função como “*the responsibility to plan and manage an organisation’s relationships with all those involved in or affected by its activities, or those who can affect the ability of that organisation to operate effectively*”. No fundo, a preocupação com um

desenvolvimento sustentável traduzir-se-á no esforço da organização de devolver à sociedade tanto quanto lhe retira, seja em recursos naturais, capital humano ou crescimento económico (Gregory, 2004, p. 159). Responsabilidade Social Corporativa é uma questão organizacional cada vez mais importante, uma vez que, no ambiente atual, as organizações operam sob grande escrutínio, devido a um sentimento de desconfiança sentido de modo geral face às instituições (*ibidem*, 2004, p. 162). Isto não se aplica apenas ao setor comercial – tanto o terceiro setor, como o governo foram afetados por esta perda de confiança e, por isso, a Responsabilidade Corporativa será também de extrema importância nesses meios (*ibidem*, 2004, p. 162). Muitas empresas bem sucedidas e altamente lucrativas investem nesta questão e as motivações podem ser diversas: podem fazê-lo por razões puramente comerciais, para melhorar a sua reputação ao serem associadas a boas ações; ou porque reconhecem que melhorias na qualidade de vida da sociedade trazem, indiretamente, benefícios para a empresa; ou simplesmente por altruísmo (Harrison, 2000, p. 143).

As Relações com a Comunidade, na qual está inserida a organização, é outra das funções das RP. A forma como a organização se relaciona com essa comunidade, e a forma como a percebe, terá um forte impacto na sua reputação (Gregory, 2004, p. 114). Para que esta relação seja desenvolvida com sucesso, será necessário garantir que todos os colaboradores da organização comportam-se de uma maneira que promove uma boa interação com os consumidores, pessoas da localidade e negócios vizinhos – e isto será facilitado quando for visível um grande compromisso dos cargos de topo com estes comportamentos (*ibidem*, 2004, p. 114). A comunidade local pode incluir consumidores, fornecedores, competidores, colaboradores, grupos de pressão, formadores de opinião, acionistas, autoridades locais e media (Harrison, 2000, p. 140). Uma organização com um verdadeiro compromisso e respeito para com as comunidades em que está inserida, reconhece que o quão mais saudável for o ambiente local, melhores serão as perspectivas da organização e, assim, está ativamente empenhada em resolver os seus problemas (*ibidem*, 2000, p. 142).

Já a função *Business-to-business* tem como propósito comunicar com públicos-chave que influenciam o sucesso comercial da organização. Assim, são qualquer atividade destinada a influenciar positivamente os principais contactos de uma empresa ou qualquer organização ou indivíduo que possa ter influência sobre esses contactos (Gregory, 2004, p. 76). Importa reforçar que esta função não se aplica apenas em contextos de organizações com fins financeiros. Há outras

razões legítimas para embarcar nas RP *business-to-business*, como por exemplo atrair patrocínios para a organização ou financiamento para investigação (*ibidem*, 2004, p. 77).

Para Gregory (2004, p. 174), é ainda possível diferenciar as RP no Setor de Serviços, identificado algumas linhas orientadoras para a sua prática: comprovar os benefícios ou necessidade do serviço e mais do que com palavras, fazê-lo com ações; ter validação externa que comprove a qualidade do serviço; estabelecer e manter uma liderança de pensamento; manter relações com os media especializadas; ou considerar a possibilidade de fazer da intangibilidade do “serviço” uma virtude e, por vezes, permitir que se desenvolva um sentimento de surpresa e secretismo (*ibidem*, 2004, p. 175).

*Lobbying*, como definido pelo IPR (s.d.) “é uma disciplina dentro das relações públicas cujo objetivo geral é informar e influenciar as políticas públicas e a legislação”. Normalmente, o que suscita o recurso ao *lobbying* é a necessidade de proteger a organização ou indivíduo de uma ameaça ou, por outro lado, criar oportunidade para a prática de uma atividade que lhe seja favorável (Gregory, 2004, p. 90). Esta função exige uma monitorização atenta dos manifestos de partidos políticos, linhas de pensamento, propostas de legislação e documentos do governo disponíveis para consulta - no fundo, tudo o que permita ao RP anteceder a ameaça e tomar as devidas medidas para a controlar (*ibidem*, 2004, p. 90). Muitas organizações do terceiro setor têm como atividade central das suas atividades o pedido de financiamento ao governo e, com várias organizações a competir por uma pequena percentagem de financiamento disponível, será necessário uma campanha de comunicação que justifique a importância do trabalho da organização e que seja transparente na gestão do seu orçamento. Muitas vezes, são os grupos com um *lobbying* mais eficaz que conseguem garantir a maior percentagem de financiamento (*ibidem*, 2004, p. 91). A necessidade e presença crescente desta função das RP é sentida em Portugal - surgiu, recentemente, a primeira associação de *lobbying* do país, a PAPT (Associação de Public Affairs Portugal), com o intuito de “fortalecer, credibilizar e dignificar os assuntos públicos em Portugal” (Jornal de Negócios, 2024).

Também no âmbito da comunicação governamental, identifica-se a função de Relações Governamentais Locais, na qual o profissional de RP é responsável por comunicar uma variedade de mensagens - desde promover os serviços da entidade governamental a construir relações com organizações de serviços essenciais ao funcionamento do município (Gregory, 2004, p. 104).

Importa realçar que esta função das RP serve a autoridade local ou do governo nacional do momento, e não atua em nome de um partido político (Harrison, 2000, p. 171).

Para além do setor privado e público, as RP também se especializam no Terceiro Setor, função denominada de Relações Públicas para o Desenvolvimento. Para Gregory (2004, p. 137), as Relações Públicas do Terceiro Setor não diferem da prática das RP no setor comercial, defendendo a existência de pressão em qualquer atividade para que se definam objetivos e se tenham orçamento e recursos limitados para os atingir. Ademais, em ambos os setores, as RP precisam de comunicar com um número variado de públicos e *stakeholders* com interesses conflituosos e, por isso, delinear um plano estratégico de ação, avaliação e gestão de crise (*ibidem*, 2004, p. 137). Contudo, como será apresentado no Capítulo 2.2. - Relações Públicas de Desenvolvimento, este setor apresenta várias especificidades que exigem uma adaptação do trabalho de RP.

“*Sponsorship*”, ou gestão de patrocínios, é outra das especializações de Relações Públicas, que permite familiarizar o público com o nome da organização, reforçar a identidade corporativa, atrair o interesse mediático ou, até, demonstrar o compromisso da organização com a responsabilidade social, se patrocinar eventos de caridade ou culturais (Harrison, 2000, p. 150-153). Num ambiente saturado de publicidade e comunicações de marca, que os consumidores aprenderam a ignorar e filtrar, os patrocínios surgem como uma solução para diferenciar a marca e associá-la a experiências positivas para os consumidores (Gregory, 2004, p. 142). Contudo, esta função não substitui o papel da publicidade e precisa de ser integrada num conjunto de técnicas e ferramentas de comunicação (*ibidem*, 2004, p. 143).

Seitel (2017, p. 43), Harrison (2000, p. 10) e Tench & Yeomans (2009, p. 30) identificam ainda as Relações com os Media como uma função da prática de Relações Públicas, que assume um papel central na construção da ponte entre as organizações e os seus diversos públicos, ao funcionarem como canais privilegiados para a transmissão de mensagens estratégicas. Estabelecer e manter relações de confiança e proximidade com jornalistas é, por isso, uma prioridade para os profissionais de RP, permitindo que a comunicação organizacional seja eficaz e sustentada ao longo do tempo. Nesse sentido, o envio regular de comunicados de imprensa, a resposta célere aos pedidos dos meios de comunicação, a organização de eventos atrativos para os media ou a partilha de conteúdos pertinentes são práticas comuns que visam não apenas promover iniciativas da

organização, mas também construir a sua identidade e reputação (Harrison, 2000, p. 12; Tench & Yeomans, 2009).

Uma outra função essencial à operação de todas as organizações é a Relações Públicas de Crises, que gere a comunicação e relação com os *stakeholders* principais, quando a organização é confrontada com uma situação que ameace a sua credibilidade ou sobrevivência (Seitel, 2017, p. 44). Se o problema for identificado atempadamente, a organização pode ajustar os seus planos, redirecionar os esforços de comunicação ou, por exemplo, conseguir apoio governamental através do *lobbying* (Harrison, 2000, p. 94).

Por último identificam-se também as funções de Organização de Eventos (Tench & Yeomans, 2009, p. 30; Harrison, 2000, p. 12), RP Internacionais (Harrison, 2000, p. 176) e outros elementos centrais à prática das RP como escrita e edição (de comunicados de imprensa, newsletter, relatórios, entre outros), recolha de informação sobre questões emergentes, tendências, clima político e aconselhamento dos gestores da organização (Tench & Yeomans, 2009, p. 30).

Em suma, todas estas funções partilham um objetivo comum: construir relações benéficas com os diferentes *stakeholders*, promovendo nestes uma atitude favorável face à organização e aos seus objetivos (Harrison, 2000, p. 13).

## **Capítulo 2 - Terceiro Setor**

### **2.1. Definição do conceito**

O conceito “terceiro setor” é associado a um conjunto amplo de diferentes denominações, surgindo muitas vezes como um sinónimo dos conceitos: Sociedade Civil; Organizações ou Instituições Sem Fins Lucrativos ou Não Lucrativas; Economia Social e/ou Solidária; Terceiro Sistema; Economia de Interesse Geral; Economia Popular; Economia Comunitária; Economia Alternativa; e Sector das Organizações da Sociedade Civil (Neto, 2017). Com efeito, durante muitos anos, sendo uma área de estudo subdesenvolvida, não existiu um consenso sobre qual o melhor conceito a englobar este tipo de organizações, identificando-se uma panóplia de análises e perspetivas

(Vieira et al., 2017, p. 103). Só em 1990, com o estudo *The Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project*, é que foi dada uma maior visibilidade ao terceiro setor e criada uma perspetiva internacional do conceito (*ibidem*, 2017, p. 103).

A própria designação, “terceiro setor”, apresenta as suas limitações, sendo frequentemente confundida com o setor terciário (o setor económico dos serviços) (Quintão, 2011, p. 7). Apesar deste equívoco frequente, há uma explicação lógica por detrás do conceito: o termo “terceiro” advém dos dois principais setores económicos, historicamente estabelecidos (o Estado e o Mercado), e o termo “setor” está inerentemente ligado à vertente económica (*ibidem*, 2011, p. 7). Deste modo, Carlota Quintão (2011, p. 7) considera que esta designação é redutora, não englobando as vertentes sociais e políticas que caracterizam estas organizações da sociedade civil. Ainda assim, apesar das suas fragilidades, a expressão do terceiro setor “é a que alcança maior consenso ao nível internacional” e, “por ter sido usado como fórmula genérica para uma realidade complexa, o termo tornou-se útil na investigação comparativa internacional” (Vieira et al., 2017, p. 106), pelo que será também o conceito adotado na presente investigação.

A primeira utilização do conceito “terceiro setor”, feita em 1973 por Amitai Etzioni, descreve-o enquanto um setor distinto do Estado e do Mercado, abrangendo todas as organizações que não operam sob a lógica do mercado, ou por procedimentos hierárquicos e burocráticos (Corry, 2010). Na perspetiva de Etzioni, o terceiro setor surge como um equilíbrio entre os outros dois setores, complementando os seus papéis (Neto, 2017). Assim, nem sempre é percecionado como estando em contradição ao setor público e privado, identificando-se diferentes perspetivas, nomeadamente a de que o Terceiro Setor influencia e é influenciado pelo Estado e empresas (*ibidem*, 2017).

Também para Almeida (2010, pp. 50-51), não é possível pensar o terceiro setor sem reconhecer as suas interligações com o Estado e mercado, que têm implicações diretas na sua *performance*. É o Estado quem regula a atividade destas organizações e que lhes possibilita a participação na governação societal, o que implica que qualquer mudança no Governo terá um impacto no modo de funcionamento do terceiro setor (*ibidem*, 2010, p. 50). Ademais, o autor (*ibidem*, 2010, p. 51) alerta para o facto do modelo económico predominante, no contexto em que se insere a organização sem fins lucrativos, desempenhar de igual modo um papel determinante. Almeida (2010, p. 51) ilustra esta situação com o exemplo dos países com modelos económicos liberais: “As suas

atividades tendem a apresentar um maior índice de mercantilização e um ambiente de maior competitividade afecta as suas relações com as empresas lucrativas e entre as próprias organizações do terceiro sector”.

Quintão (2011, p. 6), apesar de também corroborar a visão do terceiro setor como um espaço intermédio e híbrido, vai além da delimitação entre o setor privado e público. Para a autora (*ibidem*, 2011, p. 6), o terceiro setor é delimitado não por duas, mas sim três fronteiras difusas: o Estado ou setor público; o mercado; e a esfera doméstica, “enquanto espaço de produção de solidariedades primárias”. Contudo, reconhece, simultaneamente, que estas fronteiras e definição do que engloba o terceiro setor, está dependente de características culturais e históricas próprias a cada sociedade e território, daí a falta de clareza e acordo sobre a sua definição (*ibidem*, 2011, p. 6).

Partindo desta ambiguidade de perceções sobre o conceito, assim como da dificuldade em defini-lo, Corry (2010) identifica duas categorias principais de definições e teorizações existentes sobre o terceiro setor: a primeira com enfoque em definições ontológicas e a segunda uma abordagem epistemológica. Enquanto a primeira categoria pretende definir o terceiro setor através de um conjunto de características que representam este tipo específico de organizações, a segunda categoria concetualiza o terceiro setor como algo construído através de um processo social, como uma forma de organizar pessoas e ideias (Teoria do Discurso, por exemplo) (*ibidem*, 2010).

Nas definições ontológicas (primeira categoria), Corry (2010) categoriza duas abordagens principais - a abordagem americana e a abordagem europeia. A interpretação americana entende o terceiro setor como um grupo distinto, marcado por qualidades específicas como o voluntarismo, por exemplo. Por outro lado, a visão europeia perceciona as organizações do terceiro setor como um híbrido de vários tipos de organizações públicas, privadas, hierárquicas ou anárquicas (*ibidem*, 2010). Na perspetiva europeia, empresas e outras organizações com fins lucrativos podem integrar o terceiro setor, se levarem a cabo ações com o objetivo de beneficiar a comunidade (Neto, 2017). Deste modo, o presente trabalho será orientado pela visão americana, uma vez que o terceiro setor português não inclui organizações que têm o lucro como principal objetivo organizacional, como será apresentado no Subcapítulo 2.3. - Enquadramento Legal e Organização do Terceiro Setor em Portugal.

Franco et al. (2005) definem o terceiro setor com base em cinco características que distinguem todas as entidades que o integram: apresentam um grau de estrutura, organização e regularidade, como a realização de reuniões e a tomada de decisões através de procedimentos reconhecidos, e são privadas, institucionalmente separadas do governo, o que não implica que não possam receber apoio de fontes governamentais. Ademais, não têm um propósito comercial, nem pode existir distribuição de lucros entre membros da organização ou investidores - sempre que existir um excedente, este deve ser investido, novamente, na organização com o propósito único de contribuir para a sua missão e objetivos (*ibidem*, 2005). Por último, estas organizações são capazes de se governar a si mesmas, tendo autoridade para controlar as suas operações, e a participação nas suas atividades é voluntária e isenta de coerção legal ou social (*ibidem*, 2005).

Importa considerar que, através do critério que restringe a distribuição de lucros, a definição de Franco et al. (2005 apud Andrade & Franco, 2007) exclui as associações mutualistas e cooperativas<sup>3</sup>, duas grandes categorias de organizações que tipicamente são integradas no setor da economia social. Entidades como a CIRIEC (*Centre International de Recherches et d'Information sur l'Économie Publique, Sociale et Coopérative*) procuraram encontrar uma solução para esta questão, subdividindo o setor da economia social no subsetor mercantil e no subsetor não mercantil. O subsetor mercantil da economia social prevê a distribuição de resultados financeiros pelos seus membros e, assim, engloba as organizações cooperativas e mutualistas. Por outro lado, o subsetor não mercantil da economia social reúne as restantes organizações sem fins lucrativos, no qual todo o excedente financeiro é direcionado para a concretização da missão social da organização (Franco, 2015). Ainda assim, esta proposta não apresenta uma definição abrangente o suficiente, uma vez que não identifica características comuns entre os dois subsectores, que definam todas as organizações que o englobam.

Franco (2015) considera que é Américo Mendes (2011 apud Franco, 2015, p. 50) quem constrói uma definição abrangente o suficiente para englobar as cooperativas e mutualistas no terceiro setor, impondo as seguintes condições para assim o serem consideradas:

---

<sup>3</sup> Definição de associações mutualistas e associações cooperativas no Apêndice 2.

- Têm personalidade jurídica, ou, sendo informais, dispõem de normas do conhecimento público que regulam a pertença à organização e o seu modo de governo e de funcionamento;
- São privadas, no sentido de nascerem da iniciativa da sociedade civil e, por isso, não pertencerem nem à administração direta ou indireta do Estado, nem à Administração Pública autónoma, nem à categoria de sociedades de interesse coletivo;
- Têm formas de autogoverno;
- São de adesão voluntária;
- Estão abertas a contribuições voluntárias dos seus membros ou de outras entidades;
- Incluem nas suas missões principais o incentivo à ação coletiva para o desenvolvimento de relações mais solidárias dos seres humanos entre si e com o meio ambiente em que vivem;
- Fazem isso através da produção de bens públicos (ex. redução da pobreza e de outras formas de exclusão social, defesa dos direitos humanos, redução das disparidades regionais, proteção do ambiente, proteção do património cultural e arquitetónico, proteção civil, melhoria da saúde pública, produção de conhecimento do domínio público, etc.) e/ou da produção de bens ou serviços privados, ou de clube em condições que contribuam para relações sociais mais solidárias (ex. produção de bens e serviços privados fornecidos abaixo do preço de custo a pessoas que sem isso não poderiam ter acesso a eles);
- Para produzirem esses bens e serviços, constituem um património regido em regime de propriedade comum.

O Instituto de Geografia e Ordenamento do Território – Universidade de Lisboa (2013, p. 26), acrescenta, ainda, que a singularidade das organizações do terceiro setor reside na sua capacidade de promover a coesão social através de relações de proximidade e da participação cívica. Estas entidades distinguem-se pela forte ligação ao território e pela articulação com o Estado em projetos que combinam intervenção social e desenvolvimento comunitário (*ibidem*, 2013, p. 26).

### 2.1.1. O Terceiro Setor em Portugal: Evolução Histórica

Compreender o papel do terceiro setor em Portugal, assim como o seu subdesenvolvimento, exige olhar todo o processo histórico na sua origem, que o explica e justifica.

As primeiras organizações com propósitos solidários surgiram, há mais de mil anos, na época medieval, e durante séculos a igreja cristã foi a principal responsável pelo surgimento de várias instituições de assistência em Portugal (Neto, 2017, p. 19). O seu propósito guiava-se pelas obras de misericórdia, que incentivavam o auxílio aos mais desfavorecidos, como doentes, pobres ou crianças, e a sua sobrevivência era garantida através de donativos de particulares cuja principal motivação para apoiar estas instituições advinha da preocupação da doutrina cristã em redimir-se dos pecados (*ibidem*, 2015). Assim, esta era uma altura em que o Estado tinha poucas preocupações sociais e uma menor interferência na atuação destas instituições, ao contrário das entidades eclesiásticas que procuravam controlar e regular o funcionamento das mesmas (*ibidem*, 2015).

É na Idade Média que surgem os primeiros hospitais, ainda muito associados ao cuidado de pobres, e as primeiras confrarias, que, por sua vez, impulsionaram a criação de mais hospitais, asilos e albergarias (*ibidem*, 2015). Com a passagem para a Idade Moderna, dá-se um marco importante na história da economia social portuguesa: a fundação das Misericórdias, instituições régias de inspiração cristã, fundadas pela Rainha D. Leonor. A Santa Casa da Misericórdia nasceu em Lisboa, assistindo-se a uma vasta proliferação durante o período quinhentista para vários pontos do país, que continuam ativos até aos dias de hoje (*ibidem*, 2015). Estas instituições usufruíam do apoio do Estado que, por conseguinte, procurava ter um controlo nas suas operações, verificando-se uma crescente intervenção estatal nos reinados que se seguiram (*ibidem*, 2015).

É apenas no século XIX que se identifica o nascimento de organizações do terceiro setor com o formato contemporâneo (Quintão, 2011, p. 8). Num contexto onde se assiste a iniciativas revolucionárias e valorização dos ideais liberais, surgem as primeiras organizações mutualistas, cooperativas e associativistas, impulsionadas pela vontade de fornecer uma alternativa aos ideais capitalistas vigentes (*ibidem*, 2011, p. 8; Nunes, 2017, p. 20). Contudo, comparativamente a outros países da Europa, este tipo de organizações teve uma expressão muito menos significativa em Portugal (Franco, 2015; Quintão, 2011, p. 8).

O reconhecimento legal das cooperativas, na Lei Basilar de 1867, foi uma conquista importante no âmbito do terceiro setor, possibilitando o desenvolvimento do cooperativismo no país (Quintão, 2011, p. 8). Esta onda de crescimento foi ainda mais acentuada com a implementação da República, a 1910, que incentivou e normalizou a participação cívica e associativismo (Franco, 2015). Contudo, apesar dos progressos registados nas décadas anteriores, a instauração do regime ditatorial em Portugal, trouxe uma estagnação, e até retrocesso, na evolução do terceiro setor (Franco, 2015), sendo a partir deste ponto que a história nacional diverge substancialmente da história da maioria dos países europeus (Quintão, 2011, p. 9). Os ativistas eram perseguidos e a atividade das associações controlada e instrumentalizada:

Estamos perante um Estado corporativo, caracterizado pela autarcia e pelo isolacionismo e ainda por alguma reserva relativamente à atividade industrial, que se refletirão na formação de organizações pela sociedade civil. Se juntarmos a este cenário as limitações à liberdade de expressão, de associação e de reunião, facilmente podemos adivinhar as dificuldades que tiveram de enfrentar as associações constituídas antes da instauração do regime, sendo que as novas, entretanto criadas, tinham uma lógica claramente corporativa, visando a doutrinação e a monitorização comportamental, à maneira de uma sociedade panótica, centrada no controlo e na vigilância. (Franco, 2015, pp. 83-84)

Durante este período, o Estado não assumia um papel direto significativo nos serviços sociais, fazendo com que este apoio dependesse, em grande parte, da assistência caritativa da Igreja Católica ou de regimes contributivos do trabalho (Quintão, 2011, p. 10). Nos anos 1960, propôs-se uma reforma que visava estender a proteção social a toda a população através de um sistema integrado, que abrangesse saúde, previdência e assistência social (*ibidem*, 2011, p. 10). No entanto, a proposta ficou aquém das expectativas e, mais uma vez, as instituições católicas viram o seu papel reforçado, com Misericórdias a gerir hospitais e associações de direito canónico a providenciar a assistência social (*ibidem*, 2011, p. 10).

Assim, com a chegada da revolução do 25 de abril, a economia social encontrava-se ainda num estado embrionário, mas com vontade de mudar: a participação cívica dos cidadãos ganha um forte relevo e assiste-se a uma diversificação crescente de causas apoiadas (Franco, 2015). As primeiras formas de organizações a surgir foram associações políticas e sindicais, na busca pelo resgate de

direitos de um Estado democrático, assim como associações que procuravam responder a necessidades básicas da sociedade, como habitação ou saúde (Quintão, 2011, p. 12).

Apesar da crise económica entre 1977-1986 provocar um atraso no desenvolvimento e mobilização de organizações com um propósito social, quando é atingida uma maior estabilidade económica a partir de 1987, o terceiro setor volta a assistir a um crescimento significativo (Franco, 2015). Este período positivo é reforçado pela entrada de Portugal na União Europeia, que marcou o início de uma nova etapa de consolidação política, económica e social, e contribuiu para alinhar o país com as dinâmicas e padrões europeus (Quintão, 2011, p. 13). O terceiro setor passou por um processo de expansão e diversificação, com um universo associativo mais plural e o aparecimento de organizações dedicadas a causas emergentes, como a igualdade de género, a defesa ambiental ou os direitos dos consumidores (*ibidem*, 2011, p. 13).

Nos anos 1990, o terceiro setor começa a ganhar reconhecimento institucional, nascendo a preocupação de incentivar as organizações a trabalhar em conjunto e a caminhar no sentido de uma convergência de esforços, fatores que foram impulsionados pelo Pacto de Cooperação e Solidariedade e pelo Instituto António Sérgio do Setor Cooperativo (INSCOOP) (Garrido, 2019). Surge também a Rede Portuguesa para a Formação do Terceiro Setor, que organiza Congressos das Cooperativas Portuguesas, incentiva a criação de estruturas associativas entre as entidades do setor e desempenha um papel crucial na constituição da Confederação da Economia Social (*ibidem*, 2019).

O terceiro setor só é claramente reconhecido na Constituição Portuguesa em 1997 e, 16 anos depois, a 15 de março de 2013, é aprovada a Lei de Bases da Economia Social (LBES), um “marco jurídico fundamental para o amadurecimento da Economia Social” (*ibidem*, 2019, p. 110). A Cooperativa António Sérgio para a Economia Social (CASES) desempenhou um papel essencial para garantir o reconhecimento institucional e jurídico do setor, atuando, até aos dias de hoje, como a ponte entre o Estado e as entidades da Economia Social, enquanto que simultaneamente promove a sua qualificação (*ibidem*, 2019).

Atualmente, o Valor Acrescentado Bruto (VAB) da Economia Social representa 3,2% do valor da economia nacional e as organizações deste setor foram responsáveis por 5,9% do emprego

remunerado da economia nacional (CASES, 2020). No último relatório da Conta Satélite da Economia Social, referente aos anos de 2019 e 2020, contabilizaram-se 2.153 cooperativas, 91 associações mutualistas, 375 misericórdias, 618 fundações e 70.613 associações com fins altruísticos e subsetores comunitários e autogestionários, perfazendo um total de 73.851 organizações da economia social (*ibidem*, 2020). As atividades com o maior número de entidades são Cultura, Comunicação e Atividades de Recreio, com um total de 33.063 organizações desta índole, seguindo-se as atividades religiosas, com 8.543 entidades (*ibidem*, 2020). A Saúde e Serviços Sociais foram o tipo de atividades com um maior contributo para o VAB, assim como para o valor de emprego remunerado (*ibidem*, 2020).

Este crescimento é sentido em toda a Europa, identificando-se mais de 2,8 milhões de organizações sem fins lucrativos na União Europeia (UE), que, no total, representam 6,3% da força de trabalho (Varga, 2024, p. 1). Reconhecendo o seu contributo social e económico, assim como o papel importante que desempenham no cumprimento dos Objetivos Desenvolvimento Sustentável, a UE tem trabalhado ativamente na promoção de ambientes propícios ao sucesso das organizações do terceiro setor (*ibidem*, 2024, p. 1). Em 2011, divulgaram a *Social Business Initiative*, com novas políticas e incentivos a acessos financeiros (*ibidem*, 2024, p. 1).

Este desenvolvimento e crescimento do terceiro setor pode ser explicado pelo que Lang (2022, p. 33) apelida de “*NGO-ization*”, uma tendência recente nas organizações da sociedade civil, “em que os movimentos sociais se profissionalizam, burocratizam e institucionalizam em organizações verticalmente estruturadas e orientadas para resultados políticos, que se concentram na criação de conhecimento ou serviços especializados e, em certa medida, comercializáveis”. Isto deveu-se a vários incentivos: os ativistas passaram a ter carreiras profissionalizadas e o seu conhecimento e expertise era reconhecido, valorizado e procurado, juntando-se a compensação financeira (*ibidem*, 2022). Ao estreitar as suas relações com o Estado e doadores privados, também surgiu a necessidade de haver uma estrutura hierárquica bem definida, procedimentos burocráticos e estrutura vertical que garanta práticas eficazes dentro da organização (*ibidem*, 2022).

Albuquerque e Rocha (2019, pp. 257-258), contudo, acreditam que a principal explicação para este crescimento advém do facto da Europa estar a atravessar um período marcado por desigualdades sociais, crises económicas e desafios demográficos e regionais, para os quais as políticas sociais e

económicas tradicionais se demonstram ineficazes. É aqui que entra o papel essencial do terceiro setor: de acordo com as autoras (*ibidem*, 2019, p. 258), são precisamente estas organizações que têm a capacidade de promover inovação social, dando resposta aos desafios contemporâneos. São consideradas inovadoras socialmente, uma vez que a sua proximidade às comunidades e contextos onde os problemas sociais se manifestam, confere-lhes uma capacidade singular para conceber soluções ajustadas e eficazes (*ibidem*, 2019, p. 258). Esta proximidade às comunidades coloca as organizações do terceiro setor em vantagem, comparativamente ao Estado e mercado, para gerar mudanças inovadoras, quer ao nível dos processos e serviços que desenvolvem, quer na promoção de novas formas de participação cívica e inclusão social (*ibidem*, 2019, p. 258). Também a forma como trabalham, alicerçada em redes de cooperação e em modelos de governação participativos, surge como inovadora e fomenta o diálogo entre beneficiários, comunidades e decisores públicos, potenciando formas alternativas de intervenção social e política que ajudam a ultrapassar barreiras institucionais e burocráticas (*ibidem*, 2019, p. 259).

### **2.1.2. Enquadramento Legal e Organização do Terceiro Setor em Portugal**

Na Constituição Portuguesa, são identificados três setores de propriedade dos meios de produção: o setor público, o setor privado e o setor cooperativo e social, que engloba:

- 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.” (Decreto-Lei n.º 86/1976, de 10 de abril)

De acordo com o Decreto-Lei n.º 30/2013, de 8 de maio, a economia social em Portugal é composta por diferentes tipos de entidades: as cooperativas; associações mutualistas; misericórdias; fundações; instituições de particularidade social; associações com fins altruísticos que atuem no âmbito cultural, recreativo do desporto e do desenvolvimento local e as entidades abrangidas pelos subsectores comunitário e autogestionário, integrados nos termos da Constituição no sector cooperativo e social. Entre outras características, estas entidades têm como princípios orientadores o respeito pelos valores da solidariedade, igualdade, não discriminação, justiça, equidade e transparência. Ademais, são caracterizadas pela adesão e participação livre e voluntária pelo primado das pessoas e objetivos sociais.

No contexto do tema do presente trabalho, torna-se também pertinente distinguir as Instituições Particulares de Solidariedade Social (IPSS) das Organizações Não Governamentais (ONG).

Segundo o Decreto-Lei n.º 119/83, de 25 de fevereiro, as IPSS são “pessoas coletivas, sem finalidade lucrativa, constituídas exclusivamente por iniciativa de particulares, com o propósito de dar expressão organizada ao dever moral de justiça e de solidariedade, contribuindo para a efetivação dos direitos sociais dos cidadãos, desde que não sejam administradas pelo Estado ou por outro organismo público.” cuja atuação segue os princípios orientadores da economia social, acima mencionados. Os seus objetivos concretizam-se “mediante a concessão de bens, prestação de serviços e de outras iniciativas de promoção do bem-estar e qualidade de vida das pessoas, famílias e comunidades”, atuando em diferentes domínios, como, por exemplo, apoio à infância e juventude, incluindo as crianças e jovens em perigo; educação e formação profissional dos cidadãos; ou resolução dos problemas habitacionais das populações.

Por outro lado, no que diz respeito às ONG, são identificados três tipos diferentes: Organizações Não Governamentais de Ambiente (ONGA), Organizações Não Governamentais de Cooperação para o Desenvolvimento (ONGD) e Organizações Não Governamentais das Pessoas Com Deficiência (ONGPD), cada uma regulação jurídica específica (Franco, 2015). Ainda assim, é possível identificar características comuns aos três tipos de ONG, que se assemelha aos pontos basilares das IPSS: são organizações com personalidade jurídica, são pessoas coletivas de direito privado, não têm fins lucrativos, políticos, sindicais ou religiosos e praticam uma atividade que é

de interesse geral ou de bem comum (*ibidem*, 2015, p. 53). Os estatutos jurídicos dos diferentes tipos de ONG podem ser consultados no Apêndice 1.

Para além das IPSS e ONG, destacam-se as associações mutualistas, cooperativas, misericórdias e fundações, como alguns dos principais tipos de organizações da economia social em Portugal. A caracterização de cada tipo de organização, adaptada de Andrade e Franco (2007, pp. 26-30), pode ser consultada no Apêndice 2.

## **2.2. Relações Públicas de Desenvolvimento**

A função de Comunicação, em particular as Relações Públicas, tem um papel inegável no terceiro setor ao contribuir ativamente para o cumprimento da missão da organização (Nunes, 2017). Com efeito, não só trabalham para criar uma relação com o seu público-alvo, doadores e voluntários, e construir a imagem e reputação organizacional, como possibilitam que ocorra a mudança de conhecimentos, atitudes e comportamentos, o que, por sua vez, leva ao cumprimento da missão da organização - o bem social (*ibidem*, 2017).

O papel das RP no terceiro setor passa por criar notoriedade para a organização, conseguindo que a sua missão e objetivos sejam bem recebidos pelo público-alvo e protegendo a sua reputação, desenvolver canais de comunicação com os públicos-alvo, criar e manter um clima favorável de angariação de fundos, apoiar o desenvolvimento de políticas públicas que possam ser favoráveis para a missão da organização e recrutar e motivar a comunidade interna da organização para cumprir a sua missão (Broom & Sha, 2013).

Não obstante a sua importância e contributo, a comunicação em organizações do terceiro setor enfrenta vários desafios. Por serem organizações dependentes sobretudo de donativos e de trabalho voluntário, a prática das RP neste tipo de organizações é particularmente difícil, tornando-se também esta dependente dos voluntários, que muitas vezes não são profissionais especializados de comunicação (Nunes, 2017).

O que se aplica ao departamento de comunicação, aplica-se aos restantes departamentos e funções, nomeadamente àqueles que concretizam a missão da organização no terreno, junto dos públicos-alvo. A comunicação interna e gestão de recursos humanos desempenham, assim, um papel

essencial. As organizações têm de lidar com tipos distintos de mão de obra, nomeadamente voluntários e colaboradores remunerados, que terão diferentes expectativas, motivações e disponibilidades, sendo necessário uma gestão cuidada e atenta dos recursos humanos (Andrade & Franco, 2007). Este trabalho não passa apenas por atrair e motivar voluntários:

(...) é também necessária formação para saber gerir estas pessoas que cada vez mais, como escreveu Peter Drucker, querem ser tratadas como profissionais. O que significa que cada vez mais esperam que a sua disponibilidade seja bem aproveitada, que as suas expectativas e a sua voz sejam tidas em consideração na definição de objectivos, que o seu trabalho seja acompanhado e avaliado. E que a avaliação surta efeitos e os seus resultados sejam integrados no ciclo de atividades seguinte. (Andrade & Franco, 2007, p. 46).

Ademais, as organizações do terceiro setor que surgem e existem dentro de comunidades e são, por isso, de menores dimensões, não dispõem de recursos para sustentar uma equipa de RP, marketing e *fundraising*, tendo um maior foco no trabalho de campo que garante que os seus objetivos sociais se concretizam (Tench & Yeomans, 2006). Nestes casos, percecionar a comunicação como uma função secundária pode ser particularmente detrimental para as organizações que têm como principal missão consciencializar para um determinado problema, uma vez que, não existindo comunicação, não conseguem mostrar e “provar” o seu trabalho, o que afetará a angariação de fundos (*ibidem*, 2006). Também em organizações de menor dimensão é comum haver a junção das funções de comunicação e *fundraising* num só departamento, o que pode levantar o problema de tornar as mensagens da organização demasiado orientadas para donativos (Theaker, 2012). Mesmo em organizações internacionais ou de grande escala, a tendência a existir conflitos entre o departamento de comunicação e *fundraising* está sempre presente - o fundamental é não permitir que a equipa de comunicação seja reduzida ao papel de “tarefeiros” da equipa de *fundraising*, garantindo que têm voz e espaço nas decisões de gestão estratégica (*ibidem*, 2012).

Tal como uma organização com um propósito comercial, as organizações sem fins lucrativos comunicam com diversos públicos, nomeadamente os indivíduos que beneficiam do trabalho da sua missão, e aqueles que o tornam possível - como voluntários, doadores e parceiros corporativos (Theaker, 2012). Com o crescimento da organização, é fácil perder-se o foco nos públicos

principais, na procura de novos fundos financeiros e recursos, pelo que identificar e manter o foco tanto em públicos ativos como latentes é muitas vezes uma tarefa desafiante para este tipo de organizações (*ibidem*, 2012).

A relação com doadores e parceiros corporativos é particularmente complexa, sendo que construir e cuidar desta relação é um dos papéis mais importantes da comunicação dentro das organizações da sociedade civil (Tench & Yeomans, 2006). Estes *stakeholders* têm, muitas vezes, intenções distintas da organização e podem até mesmo ter o poder de tentar influenciar o rumo das suas ações (*ibidem*, 2006). O papel das RP passa por estabelecer uma relação duradoura e de alta confiança entre as duas partes, evitando um potencial conflito de interesses e, a longo prazo, danos na reputação da organização (*ibidem*, 2006). Tench & Yeomans (2006) indicam que, para construir o sentimento de confiança e segurança entre a organização e os seus parceiros financeiros, as organizações do terceiro setor podem seguir quatro estratégias:

1. Informar os financiadores sobre os grupos com os quais trabalham;
2. Manter os financiadores informados sobre eventos futuros e o uso dos fundos;
3. Procurar informação sobre as necessidades e motivações dos financiadores;
4. Aproximar-se de colaboradores da organização financiadora, que sejam conhecedores e apaixonados pelo trabalho da organização que apoiam;

Ademais, com o *processo de NGO-ization* que colocou um maior foco nos doadores, substituiu-se a ênfase na Publicidade pelo destaque nas Relações Públicas - construir e gerir a marca da organização, assim como criar uma imagem e retratos mediáticos positivos é cada vez mais valorizado, para tornar a organização atrativa para os doadores (Lang, 2022).

Como já foi dito, a comunicação em organizações sem fins lucrativos necessita de responder às diversas necessidades de diferentes *stakeholders*, pelo que a construção das mensagens chave da organização será sempre um processo desafiante (Theaker, 2012). Ao mesmo tempo que é exigida transparência às organizações do Terceiro Setor, sendo necessário demonstrar o trabalho e resultados da organização, é também imperativo reforçar a missão e necessidade primária e

sensibilizar o público para apoiarem a organização com donativos ou outros tipos de recursos (*ibidem*, 2012). Para acrescentar ao desafio, o Terceiro Setor está cada vez mais competitivo - são cada vez mais as organizações a pedir atenção para as suas causas, apoio de voluntários e financiamento (Broom & Sha, 2013). Consequentemente, assiste-se também a uma des-sensibilização do público - é difícil destacar estes pedidos de ajuda, mesmo apoiando-se na vertente emocional dos beneficiários, porque a constante transmissão de histórias dramáticas nos media transforma o beneficiário da organização em “só mais um”, no meio de milhares de grupos que precisam de apoio (Theaker, 2012).

Simultaneamente, este tipo de organizações são muitas vezes criticadas por comportarem-se de modo oportunista ao recorrer à vulnerabilidade dos seus beneficiários como forma de apelar ao bom-senso e boa-vontade do público, em vez de reforçar aqueles que devem ser os direitos, e oportunidades dos beneficiários dentro de uma “sociedade ideal” (Theaker, 2012). Coloca-se assim, mais um dilema ético e moral: por um lado, os públicos externos nem sempre entendem ou são empáticos com os desafios enfrentados, daí a necessidade de destacar histórias e imagens que maximizem as oportunidades mediáticas, políticas e sociais; por outro lado, a organização sujeita-se a minar a relação com os beneficiários da sua missão (*ibidem*, 2012). Uma das soluções pode ser encontrada no envolvimento dos beneficiários na construção das mensagens de comunicação e campanhas. Este processo de “consultoria” ajuda a produzir mensagens mais informadas e informativas e, apesar de não eliminar a exposição a críticas, contribui para uma compreensão, relações e aliança mais fortes entre a organização e os beneficiários (*ibidem*, 2012).

Uma entrega eficaz das mensagens dependerá também de uma estratégia de comunicação integrada, assente na missão e valores da organização e compreendida tanto interna como externamente (Theaker, 2012). A compreensão partilhada do papel de cada departamento na comunicação estratégica nas organizações do terceiro setor é vital e a função de comunicação deve estar alinhada com os diferentes departamentos para definirem como comunicar com os públicos-chave e obter as respostas desejadas (*ibidem*, 2012). Desse modo, o impacto positivo poderá ser alcançado na identidade corporativa, *fundraising*, eficácia do *lobbying*, cobertura mediática e presença online (*ibidem*, 2012). É, portanto, necessário encontrar formas novas e dinâmicas de apresentar as mensagens chave e os resultados da organização (*ibidem*, 2012).

As redes sociais são uma ferramenta acessível e com um forte potencial, oferecendo a estas organizações uma oportunidade de serem mais inovadoras na comunicação das mensagens-chave e resultados, e simultaneamente interagirem com os seus públicos (Theaker, 2012; Given et al., 2013, p. 2). Efetivamente, o avanço nas tecnologias, nomeadamente a evolução das redes sociais, trouxe novas formas e estratégias às organizações do terceiro setor para comunicar com os seus públicos tornando-se num veículo essencial para alcançar o público-alvo e conferir uma maior visibilidade às campanhas de comunicação (Tench & Yeomans, 2006). Comunicar os resultados e o impacto da sua missão torna-se cada vez mais fácil, com novas formas criativas de o fazer, como através de infográficos ou jornalismo de dados, não só reforçando a transparência da organização como aumentando a interação com os públicos (*ibidem*, 2006).

Assim, as redes sociais são atrativas para organizações sem fins lucrativos por vários motivos: implicam um custo muito baixo, e por isso são de fácil acesso a qualquer organização; conferem uma grande visibilidade e atenção à organização e respectivas causas; e promovem um ambiente interativo, com uma comunicação dinâmica e fluída com os seus stakeholders, algo que não era possível através dos media tradicionais (Elvira-Lorilla et al., 2024, p. 1355). Por facilitar uma comunicação aberta com os seus seguidores e um diálogo sobre a missão, as redes sociais tornam-se numa plataforma poderosa para comunicar os valores e propósito da organização (Milde & Yawson, 2017, p. 20). Deste modo, oferecem uma plataforma para a organização comunicar os seus valores e missão, consciencializar para a causa defendida, recrutar voluntários, partilhar informações importantes e reforçar a relação com os stakeholders (*ibidem*, 2017, pp. 20- 21).

Given et al. (2013, p. 3) destacam, ainda, o poder do *storytelling* digital como ferramenta para partilhar conhecimento organizacional ou especializado no domínio em que atua a organização. Ao conferir um carácter narrativo, contextual e emotivo ao conhecimento que pretendem partilhar, torna-se mais fácil memorizar e compreender a informação (*ibidem*, 2013, p. 3). O *storytelling* tem a capacidade de cativar a atenção das pessoas e ajudá-las a relembrar as histórias por um maior período de tempo e, com a nova era digital, é possível inovar cada vez mais nos formatos, como através de vídeos, podcasts, websites interativos, entre muitos outros (*ibidem*, 2013, p. 3).

Ao mesmo tempo, as plataformas digitais permitem sair da comunicação orientada apenas para os doadores privados e públicos, mostrando que é possível mobilizar a comunidade digital a apoiar

uma causa solidária e a agir em prol da mesma. Em 2016, a Amnistia Internacional conseguiu que 4.500 pessoas se disponibilizassem como voluntários para documentar a violação de direitos humanos em Darfur, tornando possível a análise 33.000 km<sup>2</sup> de imagens de satélite, mostrando o poder dos media digitais como ferramenta de comunicação no terceiro setor (Lang, 2022). O “*Ice Bucket Challenge*”, promovido pela ALS Association (Amyotrophic Lateral Sclerosis), foi outro exemplo de sucesso de uma campanha sem fins lucrativos nas redes sociais, que mobilizou milhões de utilizadores por todo o mundo, incluindo celebridades com grande visibilidade pública (Milde & Yawson, 2017, p. 22). Apesar desta ideia já ter sido promovida em anos anteriores, foi em 2014 que, graças às redes sociais, o desafio viralizou e atraiu mais de 2 milhões de novos doadores. No total, a campanha de 2014 angariou mais de 100 milhões de dólares em donativos, ao mesmo tempo que conscientizou o mundo para a doença (*ibidem*, 2017, p. 22).

Apesar do principal propósito da adesão deste tipo de organizações às redes sociais estar relacionado com a partilha de informação e a construção de diálogo com os *stakeholders*, foi também comprovado que estas plataformas podem contribuir para o aumento do volume de donativos (Elvira-Lorilla et al., 2024, p. 1355). Com a passagem para o digital, estas organizações deixam de estar dependentes de relatórios anuais, campanhas ou passa-a-palavra para mostrar ao público os esforços e resultados do seu trabalho. As redes sociais permitem que essa divulgação seja feita de formas variadas e cada vez mais dinâmicas, contribuindo para que os possíveis doadores se sintam mais informados, reduzindo a desconfiança face à gestão de fundos da organização e promovendo a sua vontade de a apoiar (*ibidem*, 2024, p. 1355). Assim, são também uma ferramenta de legitimação importante, contribuindo para a transparência e credibilidade da organização (*ibidem*, 2024, p. 1356). Ao mesmo tempo, através do carácter interativo das redes sociais, que estimula o diálogo entre a organização e os *stakeholders*, estes sentem um maior compromisso para com a organização (*ibidem*, 2024, p. 1356). Milde & Yawson (2017, p. 20) intitulam este processo como criação de “*loyal followers*” (seguidores leais), que acompanham regularmente os conteúdos publicados pela organização. Estes seguidores têm um sentimento de dever para com a organização, o que se traduz não só numa interação e partilha dos conteúdos publicados, como também num contributo para angariação de fundos e recursos (*ibidem*, 2017, p. 20).

Claro que, ao mesmo tempo que conferem uma grande visibilidade às comunicações da organização, as redes sociais expõem-na também a riscos, como comentários negativos e reações prejudiciais: qualquer pessoa pode interagir e ter um impacto na marca da organização (*ibidem*, 2017, p. 20). Ainda assim, com planos de resposta delineados e expectativas definidas previamente, estes danos podem ser controlados. Como afirmam Milde & Yawson (2017, p. 20), “com o clima empresarial atual a ser impulsionado pela facilidade de acesso e gratificação imediata, seria mais arriscado para as organizações sem fins lucrativos não terem uma presença online notória e interativa”.

### **2.2.1. Gestão da Reputação**

As Relações Públicas desempenham um papel essencial em construir, manter ou tentar restaurar a reputação e a credibilidade das organizações (Broom & Sha, 2013), ao diagnosticarem as percepções que os diferentes *stakeholders* têm da organização e, consoante as mesmas, adaptarem a sua estratégia de comunicação (Feldman et al., 2013, p. 56). Neste sentido, a gestão da reputação assenta, em grande parte, na comunicação com *stakeholders*, sendo construída, contudo, de uma forma mais ativa, focada e científica, reforçando, assim, o papel das Relações Públicas como disciplina fundamental na construção e manutenção da reputação (*ibidem*, 2013, p. 57). Com efeito, recuperando a definição de Relações Públicas do CIPR, as “Relações Públicas são a disciplina que cuida da reputação, com o objetivo de conquistar compreensão e apoio e influenciar opiniões e comportamentos. É o esforço planejado e sustentado para estabelecer e manter a boa vontade e o entendimento mútuo entre uma organização e seus públicos” (CIPR, s.d.). No contexto do Terceiro Setor, onde a gestão de fundos financeiros está sob particular escrutínio, mais importante será ainda um investimento de tempo e recursos na gestão da reputação da organização (Broom & Sha, 2013).

Doorley & Garcia (2015) descrevem a reputação como uma soma de imagens construídas através da performance, comportamento e comunicação da organização, pelo que tudo o que é comunicado deve ser feito tendo os interesses da organização a longo prazo em mente. A reputação é um ativo corporativo de valor substancial e mensurável, que, quando gerida e cuidada com atenção e preocupação, traz vantagens reais à organização (*ibidem*, 2015).

Fombrum & Van Riel (1997) veem a reputação como o conjunto de representações das ações e resultados de uma organização, que define a posição da organização para com os seus *stakeholders* e a admiração geral que estes sentem pela mesma. Os autores (*ibidem*, 1997, p. 10) identificam um conjunto de características que descrevem a reputação: é derivada do sistema industrial que espelha o status emergente da organização; é uma reflexão externa da identidade interna da organização; parte de uma prévia alocação de recursos e historial e opera como uma barreira tanto às ações da organização como às reações da sua competição; sumariza a avaliação de performances anteriores; deriva de múltiplas imagens relacionadas de várias organizações e informa sobre a sua atratividade geral; e personifica duas dimensões fundamentais da eficiência da organização - a avaliação da performance económica e a avaliação do sucesso da organização em cumprir as suas responsabilidades sociais.

Assim, a reputação não só diz respeito às ações passadas da organização, como dita as expectativas que os *stakeholders* têm dos seus comportamentos futuros, sendo um ativo em constante desenvolvimento (Mendes, 2013). Por ser um juízo de valor criado por quem a percebe, gerir a reputação organizacional revela-se, muitas vezes, um desafio (*ibidem*, 2013). Fombrum & Van Riel (*apud* Mendes, 2013) identificam sete dimensões que serão determinantes no desenvolvimento de uma reputação: visão e liderança, desempenho financeiro, produtos e serviços, inovação, ambiente de trabalho, governança e responsabilidade social.

Com o passar do tempo, o papel das organizações na sociedade evoluiu muito além da preocupação com o lucro, passando agora para uma abordagem focada nos *stakeholders*, comunidade e responsabilidade social (Feldman et al., 2013, p. 54). Concomitantemente, com a era digital e da globalização, há cada vez mais fatores externos a influenciar a reputação da organização, exigindo um investimento numa gestão proativa da mesma (*ibidem*, 2013, p. 54).

Com efeito, a reputação de uma organização também está dependente do contexto do ambiente envolvente, que tem impacto significativo na perceção que os *stakeholders* têm da organização (Mendes, 2013). As ações de outras organizações de competição podem, por exemplo, influenciar a reputação da organização e o seu desempenho (*ibidem*, 2013). Doorley & Garcia (2015) reiteram, ainda, que a reputação, sendo construída ao longo do tempo, é cumulativa e, geralmente, só

consegue ser reparada quando se trabalha a performance, comportamento e comunicação da organização em simultâneo, e não apenas através da comunicação.

Uma vez que a reputação advém da experiência que os stakeholders têm com a organização, apostar na construção de uma relação duradoura com os mesmos é um fator essencial a ter em consideração (Mendes, 2013). Ao investir na construção e reforço da relação com os seus *stakeholders*, a organização estará a fortalecer o sentimento de confiança, criando uma predisposição positiva para com a organização (*ibidem*, 2013).

Uma boa reputação tem benefícios tangíveis e intangíveis - não só contribui para que os *stakeholders* da organização tenham um sentimento positivo para com a mesma, protegendo-a durante momentos de crise, mas uma boa reputação também se espelha na atração de mais candidatos a emprego, e com melhores qualificações, na capacidade de pagar menos por matéria prima e serviços, obter exposição mediática gratuita, ganhar vantagem competitiva face a outras organizações e permitir a prática de preços mais elevados (Doorley & Garcia, 2015). No setor não lucrativo, a reputação também tem um valor essencial, nomeadamente por atrair doadores (*ibidem*, 2015), financiamento a longo prazo através de parcerias com empresas, e também por atrair voluntários e colaboradores qualificados (Sarstedt & Schloderer, 2010, p. 277).

A gestão eficaz da reputação organizacional exige uma abordagem sistemática de avaliação e alinhamento entre as perceções dos diferentes *stakeholders* e os objetivos estratégicos da organização. Feldman et al. (2013, p. 57) sublinham a importância de identificar previamente as áreas de risco reputacional, assim como os *stakeholders* mais relevantes e prioritários. A implementação de sistemas de monitorização que avaliem a perceção destes grupos de interesse, seja através de diálogos informais ou questionários, será também imperativo para que a organização possa identificar quais as melhores práticas a adotar (*ibidem*, 2013, p. 57). Por fim, uma vez priorizadas as áreas mais frágeis, devem ser desenvolvidos planos de ação e processos contínuos de reavaliação (*ibidem*, 2013, p. 57).

Este processo só pode ser verdadeiramente eficaz, quando existe um alinhamento interno entre os diferentes departamentos e colaboradores, assegurando coerência em todas as interações que o corpo interno tem com os *stakeholders* (*ibidem*, 2013, p. 57). Assim, é necessário um equilíbrio

entre a visão da liderança, a cultura interna e a imagem projetada da organização, para garantir uma reputação sólida (*ibidem*, 2013, p. 57). A existência de desfasamentos entre estas dimensões pode gerar consequências imediatas e duradouras, como a perda de confiança, a alienação dos colaboradores ou um desajuste com as expectativas do mercado (*ibidem*, 2013, p. 57).

Para uma compreensão do conceito de reputação, é ainda importante abordar os conceitos de identidade e imagem. A identidade é a razão de ser da organização, aquilo que a organização é e defende (Doorley & Garcia, 2015). É através da construção de uma imagem distintiva e coerente da organização, que é consistentemente comunicada para os *stakeholders* através de simbolismos, comunicação e comportamentos planeados, que nasce a identidade corporativa (Theaker, 2012). A identidade corporativa pode ser expressa por aspetos tangíveis, como o logo ou cores, ou por aspetos intangíveis, como os valores, a missão, o estilo de comunicação ou até a associação a personalidades ou partidos políticos (*ibidem*, 2012). Trata-se, assim, de uma construção, uma prática discursiva, e não de uma característica natural e intrínseca à organização (*ibidem*, 2012).

Mais uma vez, garantir que o corpo interno da organização, onde cada profissional contacta com *stakeholders* múltiplos e distintos, assimile de forma unânime e coerente qual é a identidade da organização será, portanto, essencial (Doorley & Garcia, 2015). Desse modo, uma identidade bem definida espelhar-se-á na performance, comportamento e comunicação da organização, fazendo com que o seu propósito não seja apenas conhecido dentro da comunidade interna da organização, mas que se torne familiar também junto dos *stakeholders* externos (*ibidem*, 2015).

Contudo, tratando-se esses *stakeholders* de grupos com diferentes expectativas e necessidades, conseguir uma interpretação única e unânime trata-se de um objetivo irrealista (*ibidem*, 2012). Para ultrapassar o problema da “uniformidade” associado à noção de consistência, Van Riel (*apud* Theaker, 2012, p. 132) propõe o conceito de Common Starting Points (CSPs) - valores centrais, identificados e definidos pela equipa da comunicação que espelham a identidade e imagem corporativa desejada. Estes CSPs podem ser valores como inovação, qualidade ou confiança, e possibilitam um processo orgânico de desenvolvimento e comunicação da identidade organizacional, em vez de forçar uma perceção limitada, estática e combinada (Theaker, 2012).

Tal como a reputação, a gestão da identidade corporativa acarreta um conjunto de benefícios como atrair profissionais de topo e novos consumidores, facilidade na gestão e recuperação de crises (Theaker, 2012) e capacidade de se diferenciar da competição (Frandsen & Johansen, 2006).

A imagem, por outro lado, consiste no modo como a organização é percecionada pelos seus *stakeholders*, sendo um conjunto de significados que o público atribui à organização, criados através das suas crenças, impressões e sentimentos (Frandsen & Johansen, 2006). Assim, cada grupo de *stakeholders* terá uma imagem particular, consoante o contexto da sua relação com a organização (*ibidem*, 2006). Sendo a imagem algo que existe apenas na mente do recetor, não é algo passível de ser construído pelas organizações, que não têm controlo sobre o contexto no qual a sua comunicação é recebida e interpretada (Theaker, 2012). Ainda assim, uma identidade corporativa coerente e bem construída pode influenciar estrategicamente a imagem que será construída na mente do recetor (*ibidem*, 2012).

De acordo com Frandsen e Johansen (2006), enquanto a imagem é uma avaliação emocional e momentânea da organização, a reputação organizacional advém de uma construção feita ao longo de um prazo de tempo mais alargado e com base numa avaliação mais racional. Ademais, acrescentam que a reputação é algo que assenta na atribuição de valores à organização, como honestidade, autenticidade ou integridade (*ibidem*, 2006). Uma vez que os valores são princípios orientadores daquilo que é importante, desejável ou certo, a boa ou má reputação da organização estará dependente do facto da organização agir de acordo com os valores que os *stakeholders* consideram aceitáveis e preferíveis (*ibidem*, 2006).

Por ser um ativo corporativo que tanto valor acresce à organização e que, ao mesmo tempo, está cada vez mais sob um maior escrutínio, torna-se imperativo para as organizações perceberem como são percecionadas pelos seus *stakeholders*, quais são as suas expectativas e necessidades, e, a partir daí, construir uma estratégia para gerir a sua reputação da melhor forma (Feldman et al., 2013, p. 56). Contudo, tal como existem diferentes definições e perceções do conceito de reputação, também surgem diferentes métodos e métricas para medir a reputação de uma organização (Chun, 2005, p. 98).

Tipicamente, são os media financeiros ou de negócios que surgem como referência na medição da reputação, como é o caso do *America's Most Admired Company* (AMAC), *Management Today* (MT) e *Financial Times* (FT) (Fombrun et al., 1999). No estudo da AMAC, por exemplo, a *Fortune* avalia a reputação através de um questionário a CEOs, que classificam a competição em termos de estabilidade financeira, valor do investimento a longo prazo, uso de ativos corporativos, inovação, qualidade da gestão da empresa, qualidade dos seus produtos e serviços, habilidade de atrair, desenvolver e reter recursos humanos talentosos e reconhecimento da sua responsabilidade social (Chun, 2005, p. 99). Por outro lado, a reputação pode também ser avaliada em escalas de “Brand Equity”, através de três dimensões da credibilidade corporativa: expertise corporativo, credibilidade e estima pela organização (*ibidem*, 2005, p. 100). Ao mesmo tempo, a reputação pode ser ainda mensurada através da perspectiva do consumidor, tendo em conta dimensões como a responsabilidade social da organização, a qualidade dos produtos/serviços, sensação de bem-estar, inovação, liderança e ética (Feldman et al., 2013).

Os métodos apresentados são frequentemente criticados por se focarem na perspectiva de um só *stakeholder*, nomeadamente senior managers e diretores, excluindo vários *stakeholders* chave, que moldam a reputação corporativa (Fombrun, 1999, p. 246). Ademais, o *ranking* dos media avalia muito pouco para além da performance financeira, uma representação redutora do conceito de reputação (Chun, 2005, p. 99).

Procurando solucionar estes problemas, Fombrun et al. (1999) desenvolveram o Reputation Quotient (RQ), que tem em consideração a perspectiva dos vários *stakeholders* e assenta numa análise multidimensional. O questionário do RQ analisa a reputação através de 6 dimensões: apelo emocional; produtos e serviços; visão e liderança; ambiente no trabalho; responsabilidade social e ambiental; e performance financeira (*ibidem*, 1999, p. 253). Os itens correspondentes a cada uma das dimensões do modelo do RQ podem ser consultados no Apêndice 3.

Tal como o modelo de Fombrun et al. (1999), várias escalas de mensuração surgiram ao longo dos anos na tentativa de avaliar a reputação em organizações do setor lucrativo, mas um problema subsistia: a escassez de literatura e investigação sobre como fazê-lo no terceiro setor (Sarstedt & Schloderer, 2010, p. 277). Uma vez que neste tipo de organizações não há produção nem redistribuição de lucros e, assim, o seu objetivo não é maximizar o lucro, não é possível usar as

escalas previamente apresentadas, que tanto valorizam a dimensão financeira da reputação (*ibidem*, 2010, p. 277). Ademais, o “consumidor” no terceiro setor engloba dois grupos de *stakeholders*: os doadores e os beneficiários, que valorizam diferentes aspectos na reputação da organização (*ibidem*, 2010, p. 284).

Partindo do pressuposto de que a reputação, no contexto de organizações sem fins lucrativos, será construída a partir de variáveis como a predisposição para fazer um donativo, predisposição para fazer voluntariado, ou a percepção de credibilidade da organização, Sarstedt & Schloderer (2010, p. 280) desenvolveram um modelo de medição da reputação adaptado às especificidades do setor. Os autores baseiam-se no trabalho de Schwaiger (2004), acrescentando e modificando algumas das variáveis, o que resultou num modelo de 6 dimensões e 26 indicadores (*ibidem*, 2010, p. 285).

Dimensão	Indicador
<b>Simpatia</b>	... é uma organização com a qual me identifico mais do que com outras organizações
	... é uma organização que eu sentiria mais falta se deixasse de existir do que sentiria por outras organizações
	Encaro a ... como uma organização que inspira simpatia
<b>Competência</b>	... é uma organização sem fins lucrativos de topo, no seu mercado
	Pelo que sei... é reconhecido mundialmente
	Acredito que ... tem um desempenho premium
<b>Qualidade</b>	As preocupações dos beneficiários são tidas em alta consideração na ...
	Os projetos/campanhas de ... são de alta qualidade
	... cuida dos seus doadores (com um bom serviço ou informações sobre os projetos realizados)
	... parece ser um parceiro confiável para os doadores
	Na minha opinião ... tende a ser um inovador, em vez de um imitador

	... facilita a doação
	... has an influence on governments and organizations
<b>Performance</b>	... tem influência sobre governos e organizações
	Acho que o risco comercial da ... é modesto, comparado com o dos concorrentes
	... tem uma visão clara sobre o futuro da organização
	... é uma organização muito bem gerida
<b>Responsabilidade social</b>	... comporta-se de maneira socialmente consciente
	Tenho a impressão de que ... é transparente ao fornecer informações ao público
	Tenho a impressão de que ... tem uma atitude justa em relação a outras organizações, doadores e beneficiários
	... segue padrões éticos
	O dinheiro doado para ... será investido diretamente na causa
<b>Atratividade</b>	Consigo me imaginar a trabalhar em ...
	Gosto da aparência física de ... (edifícios da empresa, materiais de comunicação)
	Na minha opinião ... é bem-sucedido em atrair funcionários de alta qualidade
	Acho que ... é uma organização profissional

**Tabela 4: Itens para avaliar a reputação de organizações sem fins lucrativos, adaptado de Sarstedt & Schloderer (2010)**

Numa análise ao modelo, conclui-se que o indicador “ser um parceiro confiável” é o que tem o maior impacto na predisposição dos respondentes para doar à organização (Sarstedt & Schloderer, 2010, p. 291). A qualidade do trabalho da organização revelou-se também um dos principais motores da reputação em organizações sem fins lucrativos, seguindo-se a atratividade e a responsabilidade social (*ibidem*, 2010, p. 291). Curiosamente, a dimensão “performance” revelou-

se pouco influente nos modelos analisados, contrariando a percepção de alguns autores que reconhecem a sua importância no contexto do terceiro setor (*ibidem*, 2010, p. 291). Estes resultados reforçam a ideia de que, neste tipo de organizações, os aspectos afetivos da reputação tendem a prevalecer sobre os racionais (*ibidem*, 2010, p. 291). Assim, torna-se evidente a necessidade de uma orientação de marca contínua e estruturada, apoiada em estratégias inovadoras, capazes de consolidar uma identidade coerente e apelativa (*ibidem*, 2010, p. 291). A análise aponta, ainda, para a importância de uma segmentação mais sofisticada dos *stakeholders*, sustentada por dados de investigação que permitam desenvolver mensagens personalizadas e eficazes (*ibidem*, 2010, p. 292).

### **2.2.2. Recurso a Celebidades no Terceiro Setor**

Hennayake (2017) define celebridades como pessoas que beneficiam de características como notoriedade, atratividade e estilo de vida extraordinário e que são reconhecidas publicamente por um grande grupo de pessoas. Tipicamente, estas são pessoas que ganham reconhecimento público pelos seus feitos e talento nas respetivas áreas (como cinema, desporto ou música) (*ibidem*, 2017).

Contudo, Turner (2014, p. 4) defende que a celebridade é definida e interpretada de diferentes formas, destacando o contraste entre os que a consomem e investem na mesma e os académicos da área. Enquanto que o público consumidor assume que é dado o grau de celebridade àqueles que possuem qualidades inatas, que os tornam indivíduos extraordinários, a literatura académica defende que a celebridade é algo construído, um resultado de processos culturais e económicos, como através da promoção e publicidade (*ibidem*, 2014, p. 4). Boorstin (1971, p. 65 apud Turner, 2014, p. 5) acredita que é neste segundo argumento que reside a diferença entre o herói e a celebridade: “enquanto figuras heróicas se distinguem pelas suas conquistas ou pelas grandes virtudes do seu carácter, as celebridades diferenciam-se principalmente por trivialidades da personalidade”. Ademais, o autor acredita que a celebridade é a versão humana do *pseudo-event*, ou seja, algo fabricado pelos media e cujo sucesso e eficiência é avaliado consoante a visibilidade mediática (Turner, 2014, p. 5).

Turner (2014, p. 3) realça que, cada vez mais, é a vida privada da celebridade que atrai um maior interesse do público e a sua fama já não depende das conquistas que lhe garantiram esta visibilidade

no primeiro lugar. Este fenômeno é acompanhado por aquilo que McKee (apud Green, 2006, p. 215) apelida de “trivialização da esfera pública”, onde se procura cada vez mais o espetáculo e o lado emocional das relações, ou seja, a discussão de assuntos privados. A celebridade contemporânea trata-se, assim, de um produto da representação mediática, integrante de um regime discursivo que balança o mundo privado e público, privilegiando-se o lado pessoal e privado (Turner, 2014, p. 8).

Não só emerge de um efeito discursivo, como se torna também um bem comercializado por organizações mediáticas e indústria publicitária, elas próprias capazes de dar vida a novas celebridades:

A televisão aberta e a TV cabo, em particular, demonstraram sua capacidade de criar celebridades do nada - sem qualquer necessidade de comprovar a habilidade, o talento ou a extraordinariedade do indivíduo como pré-requisito para atrair a atenção do público. O fenômeno Big Brother deixou isso claro inicialmente, e o sucesso global de todos os tipos de *reality shows* foi construído sobre essa base. (Turner, 2014, pp. 9-10)

Este desenvolvimento permite a distinção entre três formas de alcançar o status de celebridade: “grandeza atribuída”, usufruída pela realeza; “reconhecimento alcançado”, algo que, por exemplo, atletas de excelência ganham; e “glória concedida” pelos media a personagens de *reality shows* (Brockington, 2014, p. 90).

Nesta divisão, reflete-se um dos resultados da democratização da celebridade contemporânea: cada vez mais pessoas, oriundas de diversos contextos, podem ter acesso à fama, e a audiência da celebridade ganha cada vez mais poder, controlando a sua própria existência (Krieken, 2012, p. 2). Deste modo, a celebridade deixa de ser uma condição que pertence apenas às elites e àqueles que possuem características extraordinárias – o indivíduo do séc. XXI vive expectante, aguardando a sua vez de se libertar da “insignificância” da sua posição comum e ascender ao status de celebridade (Green, 2006, p. 223).

Em “*Defiling Celebrity*”, Steven Connor (2005) analisa, ainda, as relações do poder que emergem entre a celebridade e a sua audiência. Se, por um lado, as celebridades exercem poder sobre os

seus públicos, por serem pessoas privilegiadas e admiradas, por outro lado, o seu poder só existe com a admiração do público e o reconhecimento do seu status de celebridade (*ibidem*, 2005, p. 6). Ao mesmo tempo, Connor (2005, p. 7) atribui à celebridade o “poder do fascínio”, por criar no espectador o encantamento e vontade de ser sujeitado ao seu poder, que se traduz numa vontade consciente e insaciável de observar e acompanhar a celebridade.

Torna-se claro, portanto, que a celebridade está envolvida em dinâmicas sociais e culturais complexas, que devem ser tidas em consideração aquando da sua gestão e produção. Como foi esclarecido, o estatuto de celebridade é um resultado do papel de promoção e publicidade, sendo gerado, em grande parte, pela exposição mediática (Fitch, 2017, p. 159). Assim, o papel das Relações Públicas na indústria das celebridades envolve o desenvolvimento e manutenção de um forte perfil mediático, tanto nos media tradicionais como nas redes sociais, e potencia a monetização desse perfil (*ibidem*, 2017, p. 159).

A reputação e exposição mediática da celebridade podem ser potenciadas de diferentes formas. O envolvimento com organizações do terceiro setor, por exemplo, que trabalham ativamente para trazer um impacto positivo à sociedade, é um dos aspetos que influencia a forma como a celebridade será percecionada (Hwang, 2010). Comportamentos altruístas influenciam a credibilidade da imagem, contribuindo para uma avaliação positiva, e influenciam as atitudes face à publicidade, marca da organização e intenção de apoiar o serviço publicitado (*ibidem*, 2010). Este ativismo de celebridades foi impulsionado pela globalização da comunicação, que permitiu que estas tivessem cada vez mais autonomia na promoção da sua marca pessoal e necessidade de se diferenciarem e promoverem a sua imagem (Salmones et al., 2013, p. 102). Assim, ao doar para a caridade e apoiar causas sociais, as celebridades estão, de forma indireta, a contribuir para o seu próprio lucro (Hwang, 2010).

Esta estratégia não só contribuiu para enaltecer a imagem pessoal da celebridade, como também pode ter um efeito positivo na organização que a celebridade apoia. O recurso a celebridades em campanhas de comunicação tem sido uma tática que ganha cada vez mais popularidade no terceiro setor, por serem porta-vozes capazes de criar um forte impacto na consciencialização do público-alvo e angariar grandes quantias de donativos para a causa das organizações (Park, 2016). Desde o início dos anos 2000, a relação de celebridades com organizações do terceiro setor tornou-se

cada vez mais formalizada, competitiva e sistematicamente organizada, refletindo-se na criação de postos de “*liaison officers*”, colaboradores que trabalham exclusivamente a relação com as celebridades, na maioria das ONGs do Reino Unido (Brockington, 2014, p. 95).

A celebridade consegue atrair novas audiências, incluindo outras celebridades que podem estar dispostas a alinhar-se com a organização, e são frequentemente percebidas como formadores de opinião (Theaker, 2012). A sua capacidade de mobilizar a opinião pública, chegar a uma audiência de massas e, até, criar a ponte para aceder a poderes políticos são fortes incentivos para as organizações sem fins lucrativos (Theaker, 2012; Salmones et al., 2013, p. 102).

Nesta prática denominada de “*celebrity endorsement*”, indivíduos reconhecidos publicamente usam a sua visibilidade para se associar a um produto/serviço e reforçar a eficácia da sua publicidade (Park, 2016; Ofori-Okyere, 2015, p. 74). Associa-se também o conceito de “embaixadores de marca”, personalidades públicas ou líderes de opinião que procuram influenciar o público através da promoção de produtos e serviços (Jorge & Nunes, 2019, p. 44). Neste processo, ocorre uma transferência dos atributos da celebridade para o produto, conferindo-lhe um maior valor e influenciando positivamente a credibilidade do produto/serviço/marca (Hennayake, 2017). Ao surgir como a personificação da organização, a congruência entre os valores do embaixador e os da organização representada será fundamental para a transferência de visibilidade e credibilidade, principalmente no contexto de organizações sem fins lucrativos (Jorge & Nunes, 2019, p. 45). Assim, apesar das várias vantagens, a associação da organização a celebridades deve ser uma escolha deliberada e cautelosa, uma vez que, se o público-alvo desconfiar da verdadeira motivação da celebridade, pode gerar resistência e ceticismo (Salmones et al., 2013, p. 102).

O sucesso desta transferência está dependente de fatores chave, onde se destacam a credibilidade e atratividade (Hennayake, 2017). A credibilidade está relacionada com a percepção que o público tem do conhecimento e experiência da celebridade e na confiança que deposita na mesma para o fornecer com informação imparcial e objetiva (Hennayake, 2017). Quando a credibilidade do *endorser* é alta, o público-alvo é mais provável de aceitar os argumentos apresentados na campanha publicitária, ao mesmo tempo que tende a rejeitar argumentos vindos de uma fonte com baixo grau de credibilidade (Salmones et al., 2013, p. 103). Esta credibilidade é construída através

de duas dimensões: *expertise*, isto é, conhecimento e competência no tópico em questão; e confiança, na honestidade da fonte (*ibidem*, 2013, p. 103; Ofori-Okyere, 2015, p. 75).

A atratividade, por outro lado, relaciona-se com a identificação que o consumidor estabelece com a personalidade, por considerar que determinado aspecto seu é atrativo – o indivíduo segue o que a celebridade incentiva porque retira satisfação de saber que está a agir como a mesma (Hennayake, 2017). A atratividade vai além das características físicas, incluindo características como simpatia ou carisma (Salmones et al., 2013).

Ofori-Okyere (2015, p. 76) acrescenta um terceiro fator que pode influenciar o sucesso do *endorser*: o poder que a celebridade tem na publicidade, ou seja, o seu poder persuasivo para convencer o público a comprar determinado produto. Aqui destacam-se as celebridades com uma personalidade mais autoritária (*ibidem*, 2017, p. 76).

No setor empresarial, os efeitos positivos já comprovados do recurso a celebridades para enaltecer um produto ou serviço envolvem uma maior memorização da mensagem transmitida e de reconhecimento da marca e atitudes favoráveis face à mesma (Park, 2016). Ademais, o *celebrity endorsement* tem a capacidade de atrair novos consumidores, posicionar e construir a credibilidade de marca (Hennayake, 2017) e levar a um aumento de vendas (Ofori-Okyere, 2015, p. 77).

Como é perceptível através das definições previamente apresentadas, a maioria da pesquisa sobre *celebrity endorsement* foi feita no âmbito do setor lucrativo, com intuito de compreender a relação desta tática com as vendas de um produto ou serviço, existindo poucas explicações teóricas que estudem os efeitos do recurso a celebridades na comunicação do interesse público (Park, 2016).

Procurando contribuir para o corpo teórico da utilização desta estratégia em organizações sem fins lucrativos, Park (2016) identifica quatro características que podem influenciar a eficácia do *celebrity endorsement* neste setor: a especialização, compromisso, coerência e a Teoria da Atribuição. Pesquisas anteriores já comprovaram que a especialização da celebridade sobre a causa em questão, assim como a experiência com a mesma, conferem-lhe credibilidade e exercem uma influência positiva nas atitudes do público-alvo (*ibidem*, 2016). Além disso, o *celebrity endorsement* é mais eficaz quando as celebridades têm uma motivação pessoal a ligá-las à causa

social, comprovando que a escolha das celebridades deve ser feita consoante a relevância e encaixe com a causa em questão e não apenas com base na sua atratividade e familiaridade (*ibidem*, 2016). Uma escolha que leve em consideração estes fatores contribuirá para que ocorra a transferência do afeto que o público sente pela celebridade para o produto, marca ou organização (*ibidem*, 2016).

Este encaixe refere-se ao grau de similaridade e compatibilidade que os consumidores percebem entre a causa social e o *endorser*. A congruência pode ser funcional, quando, por exemplo, a celebridade apoia uma causa social que a afeta. Por outro lado, pode ser um encaixe de imagem, quando as duas partes da parceria partilham os mesmos valores fundamentais. Geralmente, o segundo tipo é o mais sucedido junto do consumidor, daí ser aconselhável que a organização defina, *a priori*, os valores que pretende expor na sua comunicação e, a partir daí, escolher uma celebridade que melhor representa essas propriedades simbólicas (Salmones et al., 2013, p. 104). Naturalmente que nem sempre o público conseguirá fazer uma análise da congruência entre a celebridade e a organização de uma forma racional e objetiva, apoiando-se em informação geral, sensações e atratividade da fonte (Salmones et al., 2013). Uma vez que estas celebridades têm uma grande mediatização, o público já terá uma imagem sua pré-concebida, que poderá influenciar a reação à parceria com a organização (*ibidem*, 2013).

Além disso, o compromisso da celebridade com a causa, visível nomeadamente através da duração de tempo em que a celebridade se associa à mesma, é essencial para que o público-alvo perceba a campanha como genuína e motivada por valores e por um verdadeiro interesse em contribuir para o bem social. Por último, com a Teoria da Atribuição, Park (2016) explora como o público procura sempre determinar qual terá sido a razão para uma celebridade se associar a um produto, atribuindo uma motivação que justifique a parceria. Muitas celebridades veem obras de beneficência como uma forma de retribuir aos públicos que lhe trazem sucesso, outros veem como algo essencial à sua autopromoção, o que implica que nem todos aqueles disponíveis para trabalhar com organizações sem fins lucrativos serão percebidos como tendo uma motivação genuína (Theaker, 2012).

Quando o público não está ciente dos motivos de uma celebridade para apoiar uma causa, e não é claro se a celebridade apoia a causa apenas por benefícios para a sua reputação ou incentivos monetários, é mais provável que o público parta para atribuições extrínsecas e exclua as crenças e

preocupação ética e social da celebridade como a principal motivação (Park, 2016). Ao atribuírem motivos egoístas, o público reage adversamente, uma vez que percebe estar a ser manipulado e, por consequência, o *endorser* torna-se menos credível (Salmones et al., 2013). Por outro lado, se atribui um motivo altruísta às ações da celebridade, o público avalia o *endorser* como honesto e sincero, influenciando positivamente a sua credibilidade (*ibidem*, 2013).

Em suma, é fácil assumir que, por serem pessoas “familiares”, devido à sua exposição, as opiniões e visões pessoais da celebridade correspondem à *persona* que apresentam em público. Na verdade, este raramente é o caso e, por isso, é importante garantir que é feita uma análise cuidada para garantir que a celebridade se alinha com os valores da organização (Theaker, 2012). Se a escolha da celebridade não for a mais adequada às expectativas do público-alvo, pode desencorajar doadores, danificar a reputação da organização por mensagens contraditórias, ou simplesmente não atingir o impacto pretendido (*ibidem*, 2012). Assim, para qualquer potencial relação com celebridades deve ser sempre feita uma avaliação do nível de risco e, se estas celebridades se tornarem embaixadoras da organização, ainda mais cuidado se requer na escolha (*ibidem*, 2012).

Reconhecidos os benefícios do *celebrity endorsement* no terceiro setor, assim como os cuidados a ter aquando da escolha da celebridade, interessa perceber como chegar às celebridades e convencê-las a apoiar a causa da organização. A análise do perfil da celebridade não é apenas importante para diminuir a probabilidade de riscos para a organização, mas também para garantir que a causa em questão será cativante para a celebridade em si (Brockington, 2014, p. 97). O profissional de RP responsável pela relação com a celebridade deve conseguir comprovar à mesma que a sua ligação à organização será relevante e frutífera, o que implicará um trabalho detalhado de pesquisa para reunir um conhecimento alargado sobre a celebridade e o contexto em que se insere (*ibidem*, 2014, p. 97).

Além disso, importa construir uma relação duradoura com as celebridades, que não assente apenas em pedidos esporádicos e encontros ocasionais (*ibidem*, 2014, p. 97). A durabilidade da relação pode ser garantida através de cartões de agradecimento, presentes, *newsletters* personalizadas, convites para eventos e, principalmente, envolvendo-os nos resultados da organização, garantindo que os mesmos recebem o feedback dos seus esforços de *fundraising*, assim como informação sobre o modo como os fundos recolhidos foram aplicados (*ibidem*, 2014, p. 97). Um outro aspeto

que se revela essencial para construir uma relação duradoura com as celebridades consiste em envolvê-las no trabalho de campo das organizações. Por exemplo, em ONGs de desenvolvimento, ao acompanharem o trabalho da organização em comunidades necessitadas, as celebridades vivem uma experiência comovente e inspiradora, sendo mais facilmente mobilizadas para futuras campanhas (*ibidem*, 2014, p. 98). Ao viver esta experiência, a celebridade já não está apenas perante dados estatísticos, mas sente, em primeira mão, os problemas vividos na comunidade e compreende a necessidade de apoiar a organização. Simultaneamente, estabelece laços com a equipa da organização e, ainda, diminui qualquer dúvida sobre a autenticidade da sua motivação para apoiar a causa (*ibidem*, 2014, p. 98).

Por último, é importante que a equipa da organização tenha sempre presente que as celebridades se tratam de seres humanos, que também doam o seu tempo e disposição a favor da causa que apoiam e, por isso, devem ser tratados com o cuidado e respeito que exigem enquanto grandes doadores “*in-kind*” (Brockington, 2014, p. 99).

Isto deve ser feito sem nunca esquecer, claro, que a comunicação da organização não se pode tornar dependente do apoio da celebridade, nem permitir que a sua história se sobreponha à mensagem-chave da organização (Theaker, 2012). Por vezes, o público-alvo fica tão fascinado pela presença da celebridade, que não repara ou memoriza a marca associada à campanha (Ofori-Okyere, 2015, p. 79). Assim, será importante garantir que, na comunicação com celebridades, a causa solidária da organização sem fins lucrativos permaneça sempre na mensagem-chave em destaque.

### **Capítulo 3 - A Make-A-Wish Portugal**

Para uma compreensão aprofundada da ferramenta de comunicação estratégica da Make-A-Wish Portugal em estudo, importa conhecer o contexto em que esta se insere e os fatores que a moldam e influenciam. Deste modo, o presente capítulo expõe a origem e história da missão da Make-A-Wish no mundo e o seu propósito e impacto. Foi dado um maior destaque à estrutura e trabalho da Make-A-Wish Portugal, com ênfase no departamento de Comunicação.

### 3.1. História e Propósito da Make-A-Wish

A história da Make-A-Wish começa em 1980, com o desejo de Christopher Greicius, um rapaz de 7 anos que enfrentava leucemia (Make-A-Wish Internacional, s.d.). O Christopher (“Chris”) tinha um grande sonho para quando crescesse: ser polícia. Contudo, com o estado da doença a agravar-se cada vez mais, a mãe do Christopher sabia que a probabilidade de o seu filho vir a concretizar este sonho no futuro seria muito baixa. Assim, mobilizou toda a comunidade e instituições locais para proporcionar uma experiência inesquecível ao Chris, que, por um dia, foi um verdadeiro polícia, como sempre desejara (*ibidem*, s.d.). Dois dias depois, o Chris faleceu, mas, com a sua história, surgiu uma missão inspiradora, que permitiu transformar a vida de milhares de crianças: em 1980, nasce a Fundação Make-A-Wish, com a missão de realizar desejos a crianças e jovens com doenças graves, trazendo um impacto transformador à sua vida (*ibidem*, s.d.). Em 1993, é criada a Make-A-Wish Internacional, com o intuito de levar a missão para mais países (*ibidem*, s.d.).

Por desejo entende-se “a oportunidade única de uma criança fazer algo que nunca pensou ser possível” (Make-A-Wish Portugal, s.d.). Desde 1980, a Make-A-Wish já realizou mais de 615.000 desejos no mundo, 32.000 só no ano de 2024, e conta com o apoio de mais de 27.000 voluntários (*Relatório de Atividades*, 2024). As afiliadas da Make-A-Wish Internacional realizam, atualmente, desejos em 50 países, tendo realizado mais de 16.000 desejos em 2024 (*Relatório de Atividades*, 2024).



**Figura 1: Presença da Make-A-Wish no mundo (Make-A-Wish Portugal, s.d.)**

A Make-A-Wish Portugal é uma das afiliadas da Make-A-Wish Internacional, instituída a 17 de abril de 2007, com a missão de “realizar desejos a crianças e jovens dos 3 aos 17 anos, em todo o território nacional, com doenças graves, progressivas, degenerativas ou malignas, proporcionando-lhes momentos de força, alegria e esperança” (Make-A-Wish Portugal, s.d.). Os valores da organização são: foco na criança; integridade; impacto; inovação e comunidade (*ibidem*, s.d.).

De acordo com a Fundação, cada desejo é único, pensando de acordo com as características e interesses particulares de cada *Wish Kid*<sup>4</sup>. A experiência com a Make-A-Wish não se resume apenas ao dia do desejo, mas a um processo contínuo de captação, preparação e antecipação, chamado *Wish Journey* (*Relatório de Atividades*, 2024). Isto torna possível que a criança/jovem se desfoque da doença e desafios que enfrentam, para se debruçar no processo entusiasmante da realização do seu desejo. Assim, quando um desejo é realizado, “a criança substitui o medo pela confiança, a tristeza pela alegria e a ansiedade pela esperança” (*Relatório de Atividades*, 2024, p. 7).

Nos últimos anos, a Make-A-Wish Internacional tem investido cada vez mais em investigações com a organização *Research For Impact*, visando corroborar a importância e relevância da sua missão. O *Estudo de Prevalência e Incidência* (Make-A-Wish Internacional, 2024) apresentou dados específicos por país, sobre o número de crianças elegíveis para a realização de um desejo.

<sup>4</sup> Criança/jovem elegível para a realização de um desejo Make-A-Wish.

Em Portugal, estima-se que existam 1167 crianças elegíveis para realizar um desejo Make-A-Wish, por ano, destacando-se as doenças oncológicas e hematológicas entre as de maior incidência (*ibidem*, 2024). Além disso, o estudo revelou que, no mundo, a cada 25 segundos, uma criança é diagnosticada com uma doença grave, tornando-se elegível para um desejo Make-A-Wish. Isto significa que todos os anos existem 1,25 milhões de crianças elegíveis para a realização de um desejo, no mundo (*ibidem*, 2024).

Já o estudo *Theory of Change* procurou estudar o impacto sentido nos *Wish Kids* e famílias, ao longo das diferentes fases da *Wish Journey* (Research For Impact & Make-A-Wish International, 2024). A análise abrangeu todas as afiliadas da Make-A-Wish, de modo a garantir uma compreensão consistente e fundamentada do impacto da realização de um desejo. Os resultados comprovaram que o processo da *Wish Journey* tem um forte impacto a nível psicológico e social, levando ao aumento da sensação de descanso, sentimentos de inclusão e socialização, reforço de ativos socioemocionais, como bem-estar, auto-eficácia e expansão de horizontes, e, por último, aumento de emoções positivas, como alegria e felicidade (*ibidem*, 2024). Entre outras descobertas, concluiu-se que: 92% dos *Wish Kids* inquiridos afirmaram que a experiência da realização do desejo melhorou o seu bem-estar; 97% dos pais/tutores legais e *Wish Kids* afirmaram que a realização do desejo trouxe-lhes alegria e felicidade; 90% dos *Wish Kids* afirmaram que a experiência os ajudou a olhar para o futuro com entusiasmo e a expandir os seus horizontes (*ibidem*, 2024).

### **3.2. Organização e Estrutura da Make-A-Wish Portugal**

A Make-A-Wish Portugal, também designada por Fundação Realizar um Desejo, usufrui do Estatuto de IPSS desde 2007, na medida em que desenvolve atividades de ordem social, cultural e educacional com o propósito de apoio à infância, juventude e respectivas famílias (Make-A-Wish Portugal, s.d.). A Fundação atua em todo o território nacional, contudo tem apenas uma sede no país, em Lisboa.

Para além dos voluntários, que permitem à Fundação operar em vários distritos e ilhas do país, a equipa da Make-A-Wish Portugal é composta, em setembro de 2025, por doze profissionais, agrupadas em quatro departamentos: Realização de Desejos; Gestão de Voluntários e Impacto;

Comunicação e Fundraising; e Controlo de Finanças, Operações e Qualidade (Make-A-Wish Portugal, s.d.). Contudo, neste capítulo, será tida em conta a estrutura vigente no *Relatório de Atividades* de 2024 (a informação disponível mais recente): Realização de Desejos; Gestão de Voluntários; Comunicação e Fundraising.

Depois de treze anos de liderança, Mariana Carreira deixou o cargo de Diretora Executiva da Make-A-Wish Portugal em setembro de 2024, passando o testemunho a Margarida Galvão, que já integrava a equipa há três anos, no departamento de Fundraising (*Relatório de Atividades*, 2024). Margarida Galvão assumiu este desafio com uma “ambição de levar a missão ainda mais longe” e com o objetivo de “continuar a crescer com propósito e criar novas formas de impacto, (...) sempre com as crianças no centro de tudo o que fazemos” (*ibidem*, 2024).

- **Equipa de Desejos**

A equipa de desejos é responsável pela análise e receção de candidaturas e coordenação dos desejos nos núcleos de todo o país. Depois de receber uma candidatura, a equipa entra em contacto com os Pais ou tutores legais, para confirmar se a criança cumpre os critérios de elegibilidade para a realização de um desejo (Make-A-Wish Portugal, s.d.). Para além disso, as *Wish Granters*<sup>5</sup> estão em contacto contínuo com a equipa médica que acompanha a criança. Os desejos só são realizados se a equipa médica atestar a viabilidade da sua realização, tendo em conta o estado físico e psicológico da criança (*ibidem*, s.d.).

Depois de confirmada a elegibilidade da candidatura, é atribuída uma dupla de voluntários para acompanhar a criança/jovem (*ibidem*, s.d.), que irão pôr em prática as diferentes fases da *Wish Journey*: Captação do Desejo, Design, Antecipação, Realização e Impacto (Make-A-Wish Portugal, s.d.). É um dos papéis da pessoa que assume a função de *Wish Granter* acompanhar, guiar e aconselhar os voluntários durante todo o processo. Além disso, fazem a gestão logística e de disponibilidades e estabelecem contactos com parceiros para garantir apoios no dia da realização do desejo.

---

<sup>5</sup> Membros da equipa de desejos.

A Make-A-Wish realiza quatro tipos de desejos: “Ir” (viajar até um novo local, cidade, ponto de interesse cultural ou diversão); “Ter” (ter um brinquedo novo, aparelho eletrónico, entre outros); “Conhecer” (conhecer uma figura pública ou ídolo); e “Ser” (personificar uma personagem ou profissão) (*Relatório de Atividades*, 2024). O tipo de desejo mais requisitado em Portugal é o “Ir”, perfazendo mais de 50% dos desejos realizados, seguindo-se do “Ter” (*ibidem*, 2024). Por outro lado, o tipo de desejo “ser” foi o menos escolhido em 2024, correspondendo a apenas 1,5% dos desejos realizados (*ibidem*, 2024).

Em 2024, foram realizados 198 desejos e recebidas 256 novas candidaturas para a realização de um desejo, enviadas tanto por hospitais, como família e comunidade (*ibidem*, 2024). Destas candidaturas, cerca de 90% foram enviadas por hospitais, reforçando o papel essencial que os profissionais de saúde desempenham na sinalização de crianças/jovens elegíveis, para além da disponibilização de carecer médico (*ibidem*, 2024). Em 2024, a Make-A-Wish Portugal recebeu candidaturas provenientes de 23 hospitais, destacando-se o IPO Lisboa (49 candidaturas), o Centro Hospitalar e Universitário de Coimbra (43), o Hospital de Santa Maria (41), o IPO Porto (38) e o Hospital de São João (38) (*ibidem*, 2024).

A Fundação reconhece o papel essencial destes profissionais e a importância de cuidar e fortalecer a relação com a comunidade hospitalar, promovendo atividades ao longo do ano, que levam a presença Make-A-Wish aos corredores e salas dos hospitais (*ibidem*, 2024).

- **Gestão de Voluntários**

A gestão de voluntários está intrinsecamente ligada à equipa de desejos. É através dos voluntários que a Make-A-Wish Portugal consegue chegar a crianças e jovens de todos os distritos do país e realizar o seu maior desejo. São os voluntários que criam a relação com a criança/jovem e família, recolhendo informação sobre os seus interesses e paixões, que será essencial para a captação do desejo. Até ao momento da realização do desejo, promovem ainda momentos de encontro e partilha, para que a família se sinta acompanhada e possa viver o entusiasmo do desejo que se aproxima. Quando possível, os voluntários acompanham o *Wish Kid* no dia do desejo, sentindo, de perto, o impacto da missão da Make-A-Wish, uma motivação importante para continuarem

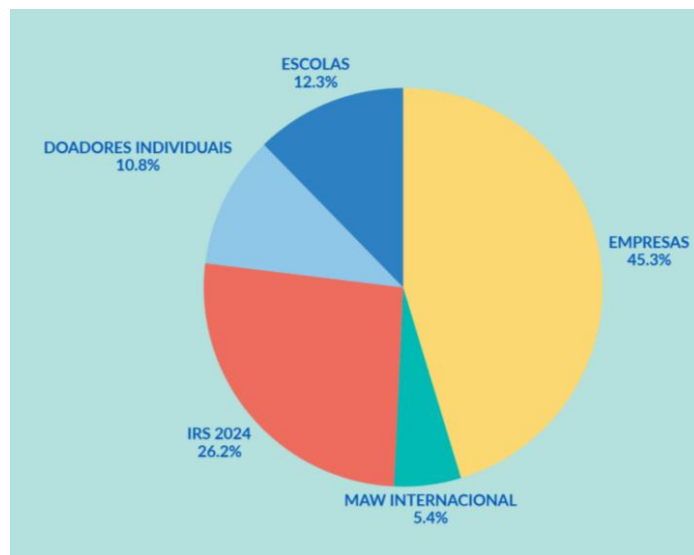
ligados à Fundação. Durante todo o processo, os voluntários são monitorizados pela equipa da Make-A-Wish (Make-A-Wish Portugal, s.d.)

Em 2024, a Make-A-Wish Portugal contou com o apoio de 302 voluntários na realização de desejos e 21 voluntários de apoio a atividades e eventos (*Relatório de Atividades*, 2024). No total, foram 323 voluntários, presentes em 16 núcleos (zonas) do país, que se juntaram à missão da Make-A-Wish no último ano, contribuindo com cerca de 15.000 horas de voluntariado (*ibidem*, 2024). Os núcleos com o maior número de voluntários são Lisboa (95), Porto (47) e Coimbra (39) (*ibidem*, 2024).

Todos os novos voluntários integrados recebem formação, para garantir que seguem os valores e visão da Fundação, sendo ainda dinamizadas outras formações ao longo do ano com temas mais específicos, como, por exemplo, a realização de desejos a crianças neurodivergentes. Em 2024, foram integrados 101 novos voluntários e realizadas 8 formações (*Relatório de Atividades*, 2024). Os momentos de encontro e aproximação com os voluntários também são valorizados pela equipa Make-A-Wish Portugal, que todos os anos dinamiza o Encontro Nacional dos Voluntários, para além da celebração do Dia Internacional do Voluntariado e organização de momentos de convívio entre núcleos (*ibidem*, 2024).

- **Fundraising**

A angariação de fundos na Make-A-Wish é feita através de três *stakeholders* essenciais: Empresas, Escolas e Doadores Individuais. Em 2024, a Make-A-Wish angariou 1.072.761,50€, o que representou um aumento de aproximadamente 7% face ao ano anterior (*Relatório de Atividades*, 2024). Neste valor, destacam-se os donativos de empresas, que perfazem 45,3% e a consignação do IRS, que corresponde a 26.2% do valor angariado em 2024 (*ibidem*, 2024).



**Figura 2 - Fontes de angariação de fundos da Make-A-Wish Portugal em 2024 (Relatório de Atividades, 2024)**

No último ano, a Make-A-Wish Portugal contou com mais de 200 parcerias ativas com Empresas, das quais 182 contribuíram monetariamente para a missão da Make-A-Wish (*Relatório de Atividades, 2024*). Estas parcerias institucionais são fundamentais para o funcionamento da Fundação, garantindo donativos, serviços, produtos, comunicação e visibilidade. Para além de Campanhas Solidárias ou donativos diretos para apadrinhar um desejo, as Empresas também apoiam a Make-A-Wish através de ações corporativas de *teambuilding*, envolvendo os colaboradores na missão da Fundação e reforçando a cultura da responsabilidade social (*ibidem, 2024*). Nas ações corporativas destacam-se os *Wish Challenges*, em que os colaboradores são desafiados a planear uma *Wish Journey* completa; *Make-A-Wish at Work*, ações de voluntariado corporativo no contexto laboral, preparando packs de produtos solidários, por exemplo; e *Wish Talks*, sessões de apresentação da missão e impacto da Make-A-Wish. Em 2024, foram dinamizadas 60 ações corporativas de *teambuilding* (30 *Wish Challenges*, 20 *Make-A-Wish at Work* e 10 *Wish Talks*) (*ibidem, 2024*).

Quanto aos Doadores Individuais, foram identificados 110 doadores regulares e mais de 4000 donativos feitos em 2024 (*Relatório de Atividades, 2024*). A maior fonte de angariação de donativos individuais provém da Montra Solidária, em particular das *Wish Celebrations*. As *Wish Celebrations* são lembranças de cerimónias (casamentos, batizados, festas de aniversário, entre

outros), com um carácter solidário - o valor associado a cada lembrança reverte para a realização de desejos (*ibidem*, 2024).

Por último, existe o *Programa Make-A-Wish Vai À Escola* que procura levar a missão da Make-A-Wish a escolas de todo o país, fornecendo ferramentas para a responsabilidade social e angariando donativos junto da comunidade escolar para a realização de desejos. Em 2024, participaram nas atividades do Programa 23 Escolas, o que correspondeu a um total de 80.000 alunos envolvidos e possibilitou a angariação de donativos para a realização de 25 desejos Make-A-Wish (*Relatório de Atividades*, 2024).

- **Comunicação**

Após a explicação das restantes equipas, torna-se claro como a equipa de comunicação da Make-A-Wish Portugal necessita de comunicar com diversos públicos e trabalhar diferentes objetivos: divulgar a missão da Make-A-Wish junto de famílias/comunidades com crianças elegíveis e profissionais de saúde, em particular da área de pediatria; recrutar voluntários; angariar donativos; divulgar os Programas de ações corporativas, os produtos da Montra Solidária e o Programa Make-A-Wish Vai À Escola; e, ainda, trabalhar e solidificar a reputação da organização. Ademais, para além de angariar novas candidaturas, parceiros institucionais e corporativos, escolas, doadores ou embaixadores, a Make-A-Wish precisa de cuidar das relações já existentes.

Assim, é possível identificar como principais *stakeholders* da organização:

- **Wish Kids/famílias:** *Wish Kids* são crianças ou jovens que já realizaram um desejo com a Make-A-Wish Portugal, ou estão no processo de o realizar. A Equipa de Comunicação escreve a história de cada desejo realizado e partilha com a família, devolvendo o impacto e permitindo-lhes revisitar os momentos vividos. São também enviados postais de aniversário e Natal aos *Wish Kids* e, caso estejam inscritas, as famílias acompanham também as novidades e trabalho da Fundação na *newsletter* enviada para a comunidade Make-A-Wish.
- **Hospitais:** Como foi mencionado anteriormente, esta relação é construída essencialmente pela Equipa de Desejos, contudo a Equipa de Comunicação auxilia na preparação de uma

apresentação para cada hospital, com os desejos que ajudaram a realizar em cada semestre, para que possam sentir também o impacto do seu trabalho enquanto parceiros Make-A-Wish. Além disso, duas vezes por ano, uma equipa hospitalar participa na rúbrica “*Make-A-Story*”, partilhando o seu testemunho sobre o trabalho com a Make-A-Wish e a sua visão sobre a importância da Fundação. Os profissionais de saúde recebem também newsletters, postais e *press kits* com artigos da Make-A-Wish, na época de Natal e World Wish Month (aniversário da Make-A-Wish).

- **Voluntários:** Apesar da construção de uma relação com os voluntários ser uma responsabilidade da Equipa de Gestão de Voluntários, a Equipa de Comunicação reforça este papel através da criação de *newsletters* específicas para este *stakeholder*. Existe também a rúbrica “*Make-A-Story*”, na qual, três vezes por ano, uma dupla de voluntários partilha o seu testemunho sobre como é ser voluntário na Make-A-Wish. Além disso, há uma devolução do impacto, recebendo as histórias dos desejos em que participaram enquanto voluntários. O reconhecimento destes *stakeholders* é também feito através de publicações nas redes sociais.
- **Empresas Parceiras:** Todas as empresas que apadrinham desejos recebem um agradecimento e a partilha da história do desejo, através de e-mail marketing. É também enviado um agradecimento e certificado no final de cada ação de *teambuilding*. No website, são, ainda, divulgadas notícias sobre o historial das parcerias, informação que também é partilhada no LinkedIn.
- **Doadores Individuais:** De três em três meses, os doadores individuais recebem a história de um desejo que ajudaram a realizar, em conjunto com outros doadores, através de e-mail marketing. No caso das *Wish Celebrations*, quando se trata de um casamento, por exemplo, é possível partilhar com todos os convidados o desejo que ajudaram a realizar. Por vezes, mas sem uma periodicidade definida, são partilhados testemunhos de doadores individuais (nas redes sociais e *newsletters*), que abordam a motivação que os levou a tornar-se doadores regulares e a importância da sua ação. Este *stakeholder* também recebe as *newsletters* dirigidas à comunidade.
- **Escolas:** A comunicação para Escolas é feita através de um *website* distinto, dedicado exclusivamente ao Programa Make-A-Wish Vai À Escola, para além das redes sociais e e-mail marketing. Neste projeto, a Equipa de Comunicação auxilia com a produção de

notícias, vídeos explicativos, divulgação de *newsletters* com a explicação das atividades, inscrições e resultados, informações que também são partilhadas nas redes sociais.

- **Embaixadores:** Os embaixadores Make-A-Wish são figuras públicas, que representam a organização e conferem apoio na realização dos desejos. Os atuais embaixadores da Make-A-Wish Portugal são os Calema, Cláudia Vieira, David Carreira, Fernando Daniel, Inês Herédia, Lourenço Ortigão e Paula Lobo Antunes. Não existindo informação disponível no website da Fundação sobre o papel, contributo e história da parceria com os embaixadores, todos estes dados foram recolhidos no decorrer das entrevistas com a equipa da Make-A-Wish e expostos no Capítulo V - Apresentação dos Resultados. A comunicação com os embaixadores é feita essencialmente através dos seus agentes, por e-mail ou mensagens, e complementada por partilhas e interações nas redes sociais. Ainda assim, procura-se promover momentos de encontro entre equipa e embaixadores, para fortalecer a relação e envolvê-los no trabalho e missão da Make-A-Wish.
- **Comunidade:** Por comunidade Make-A-Wish, entende-se todos aqueles com uma ligação à Make-A-Wish Portugal ou interesse em acompanhar a sua missão. Assim, para alguém ser considerado parte da comunidade não tem de ser necessariamente um doador regular, família ou voluntário - pode ser, por exemplo, um indivíduo que fez um donativo pontual uma vez ou que procura conhecer mais e acompanhar o trabalho da Fundação e, por isso, inscreveu-se na *newsletter* da Make-A-Wish Portugal.

Para construir estas relações e garantir que todos aqueles envolvidos na missão da Make-A-Wish sentem o impacto das suas ações, a Equipa de Comunicação serve-se de diferentes canais, que se complementam entre si: **Websites, Redes Sociais, E-mail Marketing, Media Tradicionais e Eventos.**

Em 2024, a Make-A-Wish atualizou o seu **website** institucional, da *Montra Solidária* e do *Programa Make-A-Wish Vai À Escola*, com o intuito de tornar a experiência do utilizador mais intuitiva e interativa (*Relatório de Atividades*, 2024). No website institucional encontra-se informação sobre a Fundação - a sua história, missão, gestão e constituição da equipa. É possível visitar também uma lista de todos os hospitais que trabalham com a Make-A-Wish Portugal, assim como Empresas Parceiras. No *banner* principal do site, surgem as secções “Impacto de um desejo”,

“Como ajudar” (com as páginas/subsecções de “IRS Solidário”, “Fazer um donativo”, “Parcerias”, “Particulares”, “Escolas” e “Voluntários) e “Candidatura a um desejo” (com as páginas/subsecções de “O que é um desejo?”, “Investigação”, “*Wish Journey*”, “Quero candidatar-me” e “Histórias de desejos”. É ainda possível aceder a uma secção de “Notícias” e da rúbrica “*Make-A-Story*”. Em 2024, o website institucional da Make-A-Wish contou com 39.993 visitas e 9.863 novos utilizadores, destacando-se os meses de novembro e dezembro com o maior número de novos utilizadores (*Relatório de Atividades*, 2024).

Relativamente às **redes sociais**, a Make-A-Wish Portugal está presente no Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn e Youtube. A 31 de agosto de 2025, momento em que os dados foram recolhidos<sup>6</sup>, a conta da Make-A-Wish Portugal tem 136 mil seguidores no Facebook, 27 mil seguidores no Instagram, 1.500 seguidores no TikTok, 4.381 seguidores no LinkedIn e 2.390 subscritores no Youtube.

No Instagram e Facebook são publicados os mesmos conteúdos, com a mesma periodicidade. Nestas plataformas são divulgados alguns dos desejos realizados, testemunhos de diferentes *stakeholders*, campanhas em vigor e produtos solidários. Além disso, são feitos apelos a donativos, divulgados recrutamentos e eventos e celebradas efemérides. Em setembro de 2025, a Fundação publicava com periodicidade de três a quatro dias por semana.

Por outro lado, o conteúdo partilhado no LinkedIn tem um maior foco nas parcerias corporativas e institucionais, destacando-se o agradecimento a parceiros que apadrinharam desejos e notícias relativas a novas ou renovadas parcerias. Não obstante, são também divulgadas campanhas, produtos solidários e testemunhos de *stakeholders*. Através de uma análise geral do número de publicações partilhadas nos meses de julho e agosto de 2025, deduz-se que não existe uma periodicidade definida para a atividade nesta rede social.

Em 2024, a Make-A-Wish Portugal expandiu a sua comunicação também para o TikTok, que ultrapassou os 1000 seguidores logo no primeiro mês e, até ao momento, já contou com 18.700

---

<sup>6</sup> Os dados foram consultados nos perfis oficiais da Make-A-Wish Portugal (@makeawishportugal no Instagram, TikTok, Facebook e LinkedIn e @MakeAWishPortugal no Youtube), a 31 de agosto de 2025.

gostos<sup>7</sup>. O conteúdo divulgado no TikTok difere das restantes plataformas da Make-A-Wish Portugal, adotando um tom mais descontraído, informal e humorístico. Através de *trends* ou *vlogs*, é dado a conhecer a missão da Fundação e um pouco do dia a dia no escritório da Make-A-Wish Portugal. Por último, no Youtube, são partilhados vídeos de desejos, eventos, testemunhos e campanhas publicitárias. Nesta rede social, a Make-A-Wish Portugal tem os comentários desativados, não existindo, portanto, interação com os seguidores. Tanto no Tiktok como no Youtube, não existe uma periodicidade definida para publicações.

Relativamente ao **e-mail marketing**, a Make-A-Wish Portugal recorre à plataforma *E-goi*, enviando *newsletters* para bases de dados segmentadas, que são atualizadas anualmente. Todos os meses é enviada a *newsletter* mensal, onde é partilhado um desejo do mês, assim como informação relativa a acontecimentos futuros ou a decorrer. As *newsletters* são adaptadas a diferentes *stakeholders*: parceiros, voluntários e comunidade.

A Make-A-Wish Portugal procura reforçar também a sua presença nos **media tradicionais** (online, impressos e TV), contabilizando 206 peças publicadas na imprensa em 2024, destacando-se as notícias online com 79,6% (*Relatório de Atividades, 2024*). As presenças em programas televisivos são caracterizadas pela presença dos embaixadores Make-A-Wish.

Por fim, um outro canal que possibilita à Fundação fortalecer as relações com os seus *stakeholders* é a presença em **eventos**, sendo estes organizados pela Make-A-Wish Portugal ou por empresas parceiras. Alguns exemplos são a celebração do aniversário da Make-A-Wish (*World Wish Day*) e o Encontro Nacional de Voluntários.

Um outro aspeto essencial a ter em consideração ao caracterizar a Equipa de Comunicação da Make-A-Wish são as campanhas institucionais, que decorrem ao longo do ano. As principais campanhas desenvolvidas todos os anos são: Consignação do IRS, Celebração do World Wish Month, Sensibilização para o Cancro Infantil e Natal (*Relatório de Atividades, 2024*). Em termos de recursos investidos e fundos angariados, destacam-se as Campanhas de IRS e Natal.

---

<sup>7</sup> Dados recolhidos do perfil oficial do TikTok da Make-A-Wish Portugal (@makeawishportugal) a 31 de agosto.

Em 2024, para a Campanha de Natal, foram reutilizados os conteúdos e grafismos do ano anterior. A campanha teve como mote “Um Desejo Cria Esperança“, e conta com a participação do embaixador David Carreira, acompanhado de um *Wish Kid* (Make-A-Wish Portugal, s.d.).



Figura 3 - Campanha de Natal de 2024 (Make-A-Wish Portugal, 2024)

Já a Campanha de IRS de 2025 surgiu como algo inovador e distinto de todas as campanhas previamente apresentadas pela Make-A-Wish. Esta foi a primeira campanha desenvolvida com Inteligência Artificial, com criatividade e produção da agência TRIX, que teve como mote “Não custa nada para si, mas para nós muda tudo” (Make-A-Wish Portugal, s.d.). É a embaixadora Inês Herédia quem dá voz à personagem principal da campanha, apelando a que os portugueses consignem 1% do seu IRS à Make-A-Wish Portugal.



Figura 4 - Campanha de Consignação do IRS de 2025 (Make-A-Wish Portugal, 2025)

Para a Celebração do *World Wish Month* em 2025, foi organizado um evento, aberto a toda a comunidade da Make-A-Wish, de modo a assinalar os 45 anos de existência da Fundação no mundo (Make-A-Wish Portugal, s.d.). Este foi um evento de pequenas dimensões, organizado no Quiosque Beca Beca, parceiro da fundação, que reuniu famílias/*Wish Kids*, voluntários, parceiros e embaixadores, e ofereceu momentos musicais, catering e entretenimento para os mais novos. O evento terminou com uma corrida solidária. Além do evento, foram enviados *press kits* a membros da comunidade, como forma de agradecimento por serem “*WishMakers*” (pessoas que apoiam a Make-A-Wish, nas suas diferentes formas, e são agentes de mudança).



Figura 5 - Evento World Wish Day 2025



Figura 6 - Evento World Wish Day 2025



Figura 7 - Evento World Wish Day 2025<sup>8</sup>

Por último, a Campanha de Sensibilização para o Cancro Infantil consistiu apenas na partilha de conteúdos nas redes sociais, partilhando testemunhos de *Wish Kids* que, no passado, sofreram com uma doença oncológica e realizaram um desejo Make-A-Wish.

Para a divulgação destas Campanhas, a Make-A-Wish Portugal conta com o apoio de agências de comunicação como Lift Comunicação, UM e WY Group (*Relatório de Atividades*, 2024).

## Capítulo 4 - Investigação Empírica

A revisão de literatura possibilitou o confronto com perspetivas de diferentes autores, levantou novas perguntas e tornou mais coerente o objetivo da pesquisa (Tormes et al., 2018, p. 20). O

---

<sup>8</sup> Imagens retiradas do Instagram da Make-A-Wish Portugal.

presente capítulo tem como objetivo apresentar e justificar a metodologia desenvolvida na investigação em curso, que possibilitará o alcance desse objetivo. Para tal, serão abordadas as diferentes fases de pesquisa, desde a rutura, à construção e à verificação do conhecimento (Quivy & Campenhoudt, 2005).

#### **4.1. Desenho de Pesquisa**

De acordo com Quivy & Campenhoudt (2005), a melhor forma de começar um trabalho de investigação passa por delinear uma pergunta de partida, que permitirá expôr aquilo que se pretende compreender ou conhecer mais aprofundadamente e servirá de fio condutor para toda a investigação.

Uma pergunta de partida bem estruturada deverá ser clara, concisa, pertinente, exequível e realista, face aos recursos do investigador (Quivy & Campenhoudt, 2005; Coutinho, 2014). Quivy & Campenhoudt (2005) acrescentam ainda que a pergunta de partida não pode incluir julgamentos morais, nem pode procurar estudar aquilo que ainda não existiu, tentando prever o futuro. Pelo contrário, deve debruçar-se sobre o estudo daquilo que existe, ou já existiu, e ser uma pergunta aberta, que possibilita, *a priori*, várias respostas diferentes, sem uma certeza de qual será a resposta comprovada (*ibidem*, 2005). Para além disso, a pergunta de partida deve indicar a orientação metodológica do estudo e fazer referência à população ou amostra em análise, assim como às variáveis a investigar (Coutinho, 2014).

Posto isto, estabeleceu-se a seguinte pergunta de partida: **O recurso a celebridades na estratégia de comunicação de uma organização sem fins lucrativos impacta a reputação da mesma?**

Definiram-se, ainda, objetivos específicos de investigação, que formulam o propósito e finalidade do estudo (Teddlie & Tashakkori, 2009, p. 100). Nesta investigação, foram adotados objetivos exploratórios (descritivos), uma vez que contribuem para identificar ou descrever características desconhecidas, quantificar a frequência de algum fenómeno social ou selecionar áreas de interesse para investigação (Coutinho, 2014, p. 55). Foram, então, estabelecidos os seguintes objetivos:

- a) **Compreender o papel e o contributo das Relações Públicas na construção da reputação da Make-A-Wish Portugal.**

- b) Compreender o valor estratégico da celebridade na construção da reputação da Make-A-Wish Portugal.**
- c) Contribuir para o conhecimento da comunicação estratégica e da reputação no contexto da Make-A-Wish Portugal.**

De modo a responder à pergunta de partida e cumprir os objetivos de investigação, foram também desenvolvidas hipóteses de investigação. A hipótese “faz uma previsão - baseada em teoria, pesquisas prévias ou noutro racional - sobre a relação entre fenómenos sociais, antes de se conduzir a investigação” (Teddlie & Tashakkori, 2009, p. 12). Trata-se, portanto, de uma previsão provisória da relação entre dois conceitos ou fenómenos, que será sujeita a verificação no proceder da investigação, ao confrontá-la com os dados da observação (Quivy & Campenhoudt, 2005). Quivy & Campenhoudt (2005), defendem, ainda, a condução e organização da investigação em torno de hipóteses, uma vez que estas fornecem um fio condutor à investigação e ajudam a definir os critérios para aqueles que serão dados pertinentes à investigação.

Através da revisão e reflexão teórica, foram surgindo pressuposições sobre os objetos e variáveis em estudo que levaram à construção das seguintes hipóteses:

**Hipótese 1:** *A escolha das celebridades para embaixadores Make-A-Wish Portugal assenta numa abordagem de comunicação estratégica.*

**Hipótese 2:** *A perceção por parte do público de uma motivação genuína da celebridade face à missão da Make-A-Wish Portugal, influencia o impacto da parceria.*

**Hipótese 3:** *A reputação da Make-A-Wish Portugal beneficia da relação estratégica com celebridades embaixadoras da sua missão e projetos.*

#### **4.2. Abordagem Metodológica**

A presente investigação adotou uma **metodologia mista, combinando estratégias qualitativas e quantitativas** de recolha e análise de dados. Este tipo de abordagem parte da premissa de que a

integração de diferentes perspectivas de análise permite alcançar uma compreensão mais abrangente e profunda dos fenómenos estudados (Creswell & Clark, 2018, p. 6).

Por um lado, a investigação de índole qualitativa, partindo de um método indutivo, permite o estudo dos conceitos através da perspectiva dos atores intervenientes no processo, inferindo significados a partir de ações individuais e dinâmicas sociais (Coutinho, 2014). Esta abordagem permite uma compreensão aprofundada da perspectiva e experiência dos intervenientes, assim como das interações sociais envolvidas (Assis & Monteiro, 2023, p. 5). Por outro lado, a metodologia quantitativa assenta num modelo hipotético-dedutivo, que procura medir e avaliar variáveis, enfatizando comparações, relações e causas entre as mesmas (Coutinho, 2014). O objetivo desta metodologia é “desenvolver generalizações que contribuam para aumentar o conhecimento e permitam prever, explicar e controlar fenómenos” (*ibidem*, 2014, p. 28).

Apesar de, na presente investigação, ser dada maior ênfase à dimensão qualitativa, o complemento com métodos quantitativos permitiu conferir uma maior robustez aos resultados. Com efeito, a investigação não se limitou à descrição detalhada de experiências individuais ligadas ao estudo em caso, mas incorporou igualmente procedimentos de quantificação, como a contabilização de frequências e a generalização de processos, que permitiram a produção de novo conhecimento.

De acordo com Creswell & Clark (2018, p. 5), uma investigação de métodos mistos caracteriza-se precisamente pela articulação entre os dois paradigmas: recolher e analisar dados qualitativos e quantitativos de forma rigorosa, integrando-os posteriormente num quadro interpretativo comum. Esta combinação é sustentada pela ideia de que cada abordagem, isoladamente, apresenta limitações. Enquanto a investigação qualitativa tende a ser criticada pela dificuldade de generalização dos resultados, a investigação quantitativa é, por vezes, vista como insuficiente para captar a complexidade e a riqueza dos contextos sociais (*ibidem*, 2018, p. 6). Assim, a metodologia mista não procura surgir como uma substituição das metodologias qualitativa e quantitativa, mas sim ser um ponto intermédio entre ambas, que se apoia nas forças de cada uma e, simultaneamente, minimiza as suas limitações e fraquezas (Johnson & Onwuegbuzie, 2004, pp. 14-15), levando a uma análise mais robusta e multifacetada (Creswell & Clark, 2018, p. 6).

Entre as principais vantagens desta opção metodológica destaca-se a possibilidade de se recorrer a diversas ferramentas de recolha de dados e, assim, em vez de restringir o investigador a um conjunto de opções limitadas, abre portas a uma pesquisa expansiva, criativa e pluralista (Johnson & Onwuegbuzie, 2004, p. 17). Enquanto a análise qualitativa do conteúdo das entrevistas e das publicações no Instagram permitiu compreender sentidos, narrativas e enquadramentos discursivos, a análise quantitativa contribuiu para sistematizar esses dados, oferecendo uma perspetiva de regularidade e recorrência, acrescentando validade e consistência ao estudo (Creswell & Clark, 2018, p. 12). Assim, a investigação de métodos mistos deve ser entendida como uma forma de abrir múltiplos olhares sobre a realidade social, reconhecendo a pluralidade de sentidos e enriquecendo, em última análise, a compreensão do fenómeno em estudo (*ibidem*, 2018, p. 13).

### **4.3. Estudo de Caso**

O estudo de caso é uma abordagem metodológica que surge da necessidade de compreender um fenómeno social complexo, no seu contexto real, possibilitando uma análise aprofundada e uma perspetiva holística de uma entidade (caso) em específico (Yin, 2018, p. 36; Crowe et al., 2011, p. 1). É possível identificar seis categorias de “caso” passíveis de serem estudados: “indivíduos; atributos dos indivíduos; ações e interações; atos de comportamento; ambientes, incidentes e acontecimentos; e, ainda, coletividades” (Brewer & Hunter *apud* Coutinho, 2014, p. 374). Nesta investigação, o “caso” em questão será a organização Make-A-Wish Portugal, procurando-se explorar, compreender e descrever as ações e interações da sua estratégia de comunicação com celebridades embaixadoras.

O estudo de caso pode ser conduzido tendo em vista diferentes objetivos. Por um lado, pode ser desenvolvido com o intuito de relatar, registar ou descrever factos, por outro lado, pode procurar expor conhecimento sobre o fenómeno estudado ou estudar relações e efeitos presentes no caso (Coutinho, 2014). Com efeito, consoante o objetivo de pesquisa, é possível identificar diferentes tipologias de estudos de caso: explanatório, descritivo ou exploratório (Tormes et al., 2018, p. 21; Chopard & Przybylski, 2021, p. 1). O estudo de caso explanatório, procura perceber o “como” e o “porquê” por detrás de um fenómeno em particular, propondo e testando explicações para o “caso” ou dinâmicas existentes dentro do mesmo (Chopard & Przybylski, 2021, p. 1). Já o estudo de caso

descritivo, tal como o nome sugere, tem como intuito descrever detalhadamente o caso, as suas dinâmicas e o contexto em que está inserido, promovendo uma compreensão clara e unânime do fenómeno estudado (*ibidem*, 2021, p. 2). Por último, o estudo de caso exploratório é usado para desenvolver um conhecimento inicial sobre o caso, estrutura, dinâmicas e contexto. Frequentemente, este tipo de estudo de caso é desenvolvido com o propósito de testar hipóteses, responder a questões de pesquisa ou identificar potenciais oportunidades de estudo aprofundado sobre o caso (Mills et al., 2010, p. 372). Na presente investigação será desenvolvido um Estudo de Caso Exploratório, na medida em que o que se procura é precisamente desenvolver um conhecimento inicial sobre o recurso estratégico que a Make-A-Wish Portugal faz das suas celebridades embaixadoras, respondendo-se à pergunta de partida e testando-se as hipóteses previamente apresentadas.

Um estudo de caso pode, ainda, ser classificado como único ou múltiplo (Tormes et al., 2018, p. 21). O estudo de caso único engloba o estudo aprofundado de um só caso, enquanto que o estudo de casos múltiplos apresenta maior amplitude, analisando e comparando mais do que um caso, normalmente com o intuito de conferir maior credibilidade e consistência à investigação (*ibidem*, 2018, p. 21). Contudo, o estudo de casos múltiplos implica o tratamento de um elevado número de dados, exigindo recursos humanos, tempo e dinheiro, sendo um objetivo exigente para ser desempenhado por apenas um investigador (*ibidem*, 2018, p. 21). Por esta mesma razão, optou-se pelo estudo de caso único, estudando-se apenas a comunicação estratégica com celebridades embaixadoras, no contexto da organização sem fins lucrativos Make-A-Wish Portugal.

#### **4.4. Instrumentos de Recolha de Dados**

##### **4.4.1. Entrevistas**

Coutinho (2014) defende que, para uma investigação detalhada do caso, e de modo a desenvolver uma visão holística do mesmo, é necessário recorrer a fontes de dados múltiplas e variadas, destacando, ainda, a importância da entrevista para compreender o contexto e vivências dos intervenientes no caso. Por entrevista entende-se “troca verbal presencial, na qual uma pessoa, o entrevistador, tenta obter informações ou expressões de opinião ou crença de outra pessoa ou pessoas” (Maccoby & Maccoby, 1954 *apud* Denzin & Lincoln, 2018, p. 1000).

A natureza da problemática em estudo nesta tese envolve dinâmicas de comunicação, relações humanas e perspectivas subjetivas, pelo que a entrevista surge como um instrumento útil para recolher informação sobre as experiências, opiniões e significados atribuídos pelos participantes e, a partir dessas vivências únicas, criar conhecimento científico (Assis & Monteiro, 2023, p. 8). O contacto próximo entre o entrevistador e o entrevistado permite o esclarecimento de determinadas respostas, adição de novas questões que possam surgir ou o pedido de informação adicional, tornando este instrumento mais flexível do que outras formas de inquérito, como o questionário, por exemplo (Coutinho, 2014). Ademais, com a entrevista, o investigador dá mais espaço para que o entrevistado se possa expressar abertamente e assegurar uma maior autenticidade e profundidade nas respostas (Quivy & Campenhoudt, 2005, p. 187).

No que diz respeito à sua estrutura, as entrevistas podem ser relativamente estruturadas, semiestruturadas ou relativamente não estruturadas (Denzin & Lincoln, 2018, p. 1001). Nas entrevistas relativamente estruturadas, as perguntas são colocadas exatamente como formuladas no guião e feitas de igual modo para todos os entrevistados, não havendo flexibilidade para mudanças no decorrer da entrevista (*ibidem*, 2018, pp. 1001-1002). Já as entrevistas semiestruturadas partem de um guião previamente definido, mas abrem espaço para que o entrevistador possa fazer perguntas de seguimento sobre ângulos específicos, ou orientar e recentrar a entrevista para os principais objetivos da investigação, ganhando um papel mais ativo na produção de conhecimento (*ibidem*, 2018, p. 1002). Por último, nas entrevistas relativamente não estruturadas, o investigador assume o papel de facilitador da comunicação, criando um espaço de diálogo que possibilita ao participante expressar-se de forma aberta, sem a imposição de categorias pré-definidas (*ibidem*, 2018, p. 1002). Neste caso, a espontaneidade e a liberdade da narrativa do entrevistado ganham maior relevo, sendo, por isso, um tipo de entrevista particularmente adequado a contextos em que se pretende estudar histórias de vida ou trajetórias pessoais (*ibidem*, 2018, p. 1002).

Para Denzin & Lincoln (2018, p. 1000), ter uma entrevista 100% estruturada, assim como ter uma entrevista completamente não estruturada, só é possível em teoria, daí o uso do termo “relativamente”. Na prática, há sempre intervenções do entrevistado que fogem à estrutura definida, nomeadamente as informações acrescentadas antes e após o decorrer da gravação, que

podem abranger aspetos fundamentais para a compreensão das respostas (*ibidem*, 2018, p. 1001). Ao mesmo tempo, é possível compreender que uma entrevista sem qualquer estrutura também não é concebível, uma vez que o investigador detém sempre algum conhecimento sobre o entrevistado *a priori* e tem ideias definidas sobre o que espera ouvir nas suas respostas (*ibidem*, 2018, p. 1001). Neste sentido, Denzin e Lincoln (2018) recorrem às expressões “relativamente estruturada” e “relativamente não estruturada” para sublinhar a inevitável coexistência entre orientação e flexibilidade. Trata-se de reconhecer que, embora alguma organização e preparação prévia seja necessária, a entrevista deve preservar espaço para que o entrevistado participe ativamente e se sinta confortável para colocar questões, contrapor ideias e partilhar inquietações (*ibidem*, 2018, p. 1001).

Nesta investigação, recorreu-se à entrevista semiestruturada, partindo-se de um guião previamente definido, mas dando abertura ao entrevistado para desenvolver as suas respostas com a informação que achar pertinente. Além disso, no decorrer da entrevista, o guião foi adaptado às respostas dos entrevistados, alterando-se a ordem e formulação, assim como acrescentando-se novas perguntas para um esclarecimento mais aprofundado.

Para responder à pergunta de partida colocada, realizaram-se entrevistas junto dos membros da equipa da *Make-A-Wish Portugal*, que estão mais envolvidos no planeamento estratégico da comunicação com celebridades e com os quais têm uma relação mais próxima. Assim, foram entrevistadas Margarida Galvão, Diretora Executiva, e Mafalda Amaral, Coordenadora da Equipa de Comunicação e Fundraising. As entrevistas foram realizadas presencialmente, com gravação de áudio no telemóvel e posterior transcrição na plataforma [Fireflies.ai](https://fireflies.ai), disponíveis para consulta no Apêndice 6.

De modo a comparar e contrastar perspetivas, objetivos e expectativas, envolvidos na parceria da *Make-A-Wish Portugal* com celebridades, procurou-se recolher dados também junto dos próprios Embaixadores célebres. Devido a objetivos estratégicos, mas também a um maior envolvimento de uma embaixadora em particular no último ano, a equipa da *Make-A-Wish Portugal* considerou que a melhor opção para entrevista seria a Cláudia Vieira. A ponte com a embaixadora foi feita através da Mafalda Amaral, que enviou o guião da entrevista, e as respostas foram partilhadas por áudio, devido à indisponibilidade de horário da entrevistada.

<b>Nome</b>	<b>Função</b>	<b>Data</b>	<b>Duração</b>	<b>Formato de Realização da Entrevista</b>
Mafalda Amaral	Coordenadora da Equipa de Comunicação e Fundraising	01/09/2025	29:00	Presencial
Margarida Galvão	Diretora Executiva	02/09/2025	29:55	Presencial
Cláudia Vieira	Embaixadora Make-A-Wish	24/09/2025	NA	Online, respostas partilhadas por áudio, via Whatsapp

**Tabela 5 - Pannel de Entrevistados**

Estando perante entrevistados com uma diferente ligação à Make-A-Wish Portugal e em diferentes posições no programa de Embaixadores, foram desenvolvidos dois guiões de entrevista, um para os membros da equipa e outro para a embaixadora Cláudia Vieira. Apesar de no decorrer da entrevista, os rumos da conversa divergirem um pouco devido às respostas das entrevistadas, os guiões preparados para Mafalda Amaral e Margarida Galvão foram exatamente iguais, com o propósito de perceber se existia uma visão partilhada e um alinhamento interno sobre os objetivos de comunicação com as celebridades embaixadoras. O guião da entrevista com a Cláudia Vieira, por outro lado, foi significativamente reduzido no número de questões, devido à sua indisponibilidade de horário.

Todos os guiões (Apêndice 4) foram construídos com base na revisão de literatura desenvolvida nos Capítulos I e II. As questões definidas para a entrevista à equipa da Make-A-Wish Portugal podem ser agrupadas de acordo com os seguintes tópicos:

- 1. Objetivos estratégicos da parceria com as celebridades embaixadoras**
- 2. Construção da relação com estas celebridades**

- 3. Desafios e limitações na comunicação estratégica com as celebridades embaixadoras**
- 4. Vantagens da comunicação estratégica com estas celebridades**
- 5. O perfil do embaixador Make-A-Wish**
- 6. Motivação da celebridade embaixadora para apoiar a Make-A-Wish Portugal**
- 7. Impacto das celebridades embaixadoras na reputação da Make-A-Wish Portugal**

Na entrevista à embaixadora Cláudia Vieira, tendo um guião mais reduzido, identificam-se os seguintes tópicos:

- 1. Motivação da celebridade embaixadora para apoiar a Make-A-Wish Portugal**
- 2. Desafios e limitações na comunicação estratégica com as celebridades embaixadoras**
- 3. Vantagens da comunicação estratégica com estas celebridades**
- 4. Impacto das celebridades embaixadoras na reputação da Make-A-Wish Portugal**

#### **4.4.2. Análise das publicações do instagram**

Aquando da elaboração de um estudo de caso, recorrer a múltiplas fontes de evidência torna-se fundamental, permitindo uma análise holística das diferentes componentes do fenómeno (Coutinho, 2014). Assim, para além das entrevistas, realizou-se uma análise de conteúdo das publicações do Instagram da Make-A-Wish Portugal nas quais aparecem os embaixadores, assim como das publicações nas contas pessoais dos embaixadores, com conteúdo relativo à Fundação.

Tal como referido no capítulo de apresentação da Make-A-Wish Portugal, a Fundação partilha exatamente os mesmos conteúdos no Facebook e no Instagram, e com a mesma regularidade. Assim sendo, uma vez que os conteúdos são os mesmos, foram recolhidos os dados de apenas uma das redes sociais.

Em 2024, o Facebook continuava a surgir como a rede social com o maior número de contas criadas, utilizada por quase 90% dos portugueses, seguindo-se o WhatsApp (88,3%) e o Instagram (82,1%) (Grupo Marktest, 2024). Contudo, o estudo “Os Portugueses e as Redes Sociais” da Marktest revelou que o Instagram foi, em 2024, a rede social acedida com maior frequência pelos portugueses, ultrapassando pela primeira vez o Facebook (*ibidem*, 2024). Estes dados são congruentes com a informação do relatório da OberCom “Retrato digital de Portugal.

Caracterização e tendências de utilização das redes sociais – 2015 a 2023”, que registou um decréscimo do número de utilizadores do Facebook de 14,5 pontos percentuais, entre 2015 e 2023 (Cardoso & Baldi, 2023, p. 63). Ademais, no período de análise, verificou-se que a rede social com uma maior perda de utilizadores foi o Facebook, principalmente junto da faixa etária dos 18 aos 24 anos, cuja utilização desta rede reduziu para mais de metade (*ibidem*, 2023, p. 64).

Concomitantemente, o Instagram foi a rede social que assistiu a um maior crescimento de utilizadores em Portugal – no início do estudo, apenas 12.2% dos portugueses utilizavam a rede social, número que cresceu para 53.8% em 2023 (*ibidem*, 2023, p. 73). O Instagram é a rede social mais popular na faixa etária dos 18 aos 24 anos, sendo utilizada por 72% destes jovens (*ibidem*, 2023, p. 73). Apesar do Facebook continuar a ser a rede social mais utilizada pelos indivíduos com mais de 55 anos, o Instagram tem ganho relevância junto desta faixa etária também: “Em 2023, o Instagram é utilizado por 45,2% destes indivíduos (...) (em 2015 era usado por apenas 5,9% das pessoas acima dos 55 anos). Aliás, com exceção do WhatsApp, o Instagram foi a rede social que mais cresceu neste grupo etário (39,3 pontos percentuais). Assim, embora o Instagram não seja tão popular para os utilizadores com mais de 55 anos (comparando com os mais jovens) é importante considerar que quase 1 em cada 2 destes indivíduos utiliza a rede social Instagram” (*ibidem*, 2023, p. 74).

Por esta razão, que se alia às características vantajosas da plataforma, são cada vez mais as marcas e organizações que aderem ao Instagram. Na era das RP 4.0, ficar de fora das redes sociais já não é uma opção: a evolução digital forçou uma transição da comunicação nos media tradicionais para as redes sociais, bem como uma incorporação de tecnologias avançadas como Inteligência Artificial e *big data*, que ampliam as possibilidades comunicacionais (Teguh et al., 2024, p. 161).

A natureza visual do Instagram apela ao lado emocional do utilizador e, por isso, constitui um recurso privilegiado para alcançar públicos diversificados, promover interações significativas e consolidar relações de confiança (Elvira-Lorilla et al., 2023, p. 980). Ao mesmo tempo, responde a uma das exigências feitas às organizações sem fins lucrativos - serem transparentes e abertas ao diálogo - por possibilitar uma interação e conversação com a comunidade de seguidores (*ibidem*, 2023, p. 980). Além disso, através da comunicação no Instagram, é possível moldar a imagem e a reputação organizacionais, reforçando a eficácia das práticas de PR através de conteúdos visuais

capazes de estimular maior envolvimento dos utilizadores (Rudini et al., 2025, p. 685). A especificidade da rede, que permite a partilha de localizações e atividades no momento, possibilita uma sensação de proximidade e, assim, promove um fortalecimento de laços entre organizações e públicos (*ibidem*, 2025, p. 685).

Também na comunicação de marca foi comprovada a utilidade do Instagram, uma vez que a orientação visual da rede não só permite a apresentação de produtos/serviços, como também contribuiu para o estabelecimento de uma estética, estilo de vida e emoções associadas à marca (Lim & Childs, 2020, p. 1). Ao consumir o conteúdo do Instagram, o utilizador está a desempenhar dois processos psicológicos simultaneamente, para interpretar os elementos verbais e não verbais do conteúdo. A presença de uma imagem a acompanhar o discurso verbal, torna mais fácil para o utilizador fazer uma reprodução mental do mesmo, o que aumenta a probabilidade de evocar reações emocionais nos seguidores (*ibidem*, 2020, p. 2).

O Instagram tem vindo também a constituir-se como um espaço relevante para o ativismo político, possibilitando a mobilização de grupos, denúncia de situações de injustiça e partilha de recursos entre seguidores (Kuo & Jackson, 2024, p. 165). Muitos utilizadores recorrem à intertextualidade da plataforma para criar movimentos de resistência ou discursos críticos sobre temas como contestação da guerra ou violência policial (*ibidem*, 2024, p. 165). A vertente visual do Instagram possibilita que a partilha de informação sobre questões sociais possa ser feita de forma criativa, variando dos *memes* aos infográficos, e acessível a utilizadores de vários contextos (*ibidem*, 2024, p. 165). Para além disso, os *stories* são frequentemente utilizados para registar e testemunhar acontecimentos em tempo real, enquanto as mensagens privadas servem como espaço de coordenação e cuidado entre ativistas (*ibidem*, 2024, p. 165).

Face a esta informação, que revelou uma transição crescente de utilizadores do Facebook para o Instagram, assim como a centralidade do Instagram na comunicação de Relações Públicas, enquanto plataforma visual e interativa, a rede social institucional da Make-A-Wish analisada foi o Instagram.

Nesta análise de conteúdo, foram considerados conteúdos nos vários formatos do Instagram, ou seja, publicações, *stories* e *reels*. No Apêndice 7 encontra-se a caracterização dos diferentes formatos de conteúdo do Instagram.

Para a recolha de dados, foi analisado o conteúdo publicado na conta de Instagram da *Make-A-Wish* na qual apareciam, em imagens ou vídeos, os embaixadores Make-A-Wish (Cláudia Vieira, David Carreira, Fernando Daniel, Irmãos Calema, Inês Herédia, Lourenço Ortigão ou Paula Lobo Antunes). Ademais, foram analisados também os conteúdos relacionados à Make-A-Wish partilhados por estes embaixadores nas suas redes pessoais. Para a análise dos Instagram *Stories*, só foram tidos em consideração os conteúdos guardados nos Destaques, uma vez que os restantes deixaram de estar disponíveis 24 horas depois.

O período de análise, para ambos os casos, foi de **1 de setembro de 2024 a 30 de junho de 2025**, de modo a incluir todas as campanhas anuais da *Make-A-Wish*, assim como eventos mencionados nas entrevistas: Campanha de Sensibilização para o Cancro Infantil (setembro), Campanha de Natal (outubro a dezembro), Campanha de Consignação do IRS (março a junho), Campanha do World Wish Month (abril) e Dia da Criança (junho). A escolha deste período de análise teve como intuito compreender quais as campanhas com maior apoio das celebridades embaixadoras na divulgação e as diferenças no discurso adotado, consoante a campanha.

Nesta análise, o foco esteve no conteúdo do discurso, escrito ou oral, exposto nas publicações. Para tal, realizou-se uma transcrição do áudio ou texto escrito de cada uma das publicações analisadas e, a partir daí, uma análise do discurso, inspirada e adaptada do Modelo Tridimensional de Fairclough. Fairclough (1996, p. 25) identifica três fases numa análise crítica do discurso:

- **Descrição:** análise das propriedades formais do texto (vocabulário, gramática e estruturas textuais).
- **Interpretação:** relação entre o texto e a interação - ver o texto como o resultado de um processo de produção e como um recurso no processo de interpretação. “A interpretação é gerada através de uma combinação do que está no texto e do que está no intérprete” (p. 141).

- **Explicação:** relação entre a interação e o contexto social. “O objetivo da fase de explicação é retratar o discurso como parte de um processo social, como uma prática social, e mostrar como este é determinado pelas estruturas sociais, e que efeitos reprodutivos é que o discurso pode ter nessas estruturas, sustentando-as ou alterando-as” (p. 163).

Fazendo uma análise com base em cada uma das fases enunciadas por Fairclough, procurou-se perceber quais os conceitos, expressões e mensagens-chave mais usados pelos embaixadores, quando estes surgem em representação da *Make-A-Wish*. Ao mesmo tempo, procurou-se a compreensão do propósito e intenção por detrás da relação com os embaixadores e, ainda, avaliar a sua proximidade, ou não, à Fundação.

Consoante o tema abordado no texto, foram definidos os seguintes tipos de conteúdos, de acordo com os quais serão agrupadas as publicações:

Tipo de Conteúdo	Explicação
Missão da Make-A-Wish	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Conteúdo que aponta para o papel da Make-A-Wish: realização de desejos a crianças e jovens gravemente doentes.</li> <li>● Conteúdo que divulga os critérios de elegibilidade para a realização de um desejo.</li> <li>● Conteúdo que divulga como se candidatar à realização de um desejo Make-A-Wish.</li> </ul>
História da Make-A-Wish	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Conteúdo que explica a origem da Make-A-Wish.</li> <li>● Conteúdo que celebra os anos de história da Make-A-Wish.</li> <li>● Conteúdo que informa sobre a evolução, em números, da história da Make-A-Wish.</li> </ul>
Reconhecimentos e agradecimentos	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Conteúdo onde é reconhecido o apoio dos embaixadores, pela Make-A-Wish.</li> <li>● Conteúdo onde é reconhecido o trabalho e papel da Make-A-Wish na vida de crianças com doenças graves, pelos embaixadores.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Conteúdo onde é reconhecido o apoio dos <i>WishMakers</i> (voluntários, parceiros, escolas, embaixadores...).</li> </ul>
Divulgação de eventos	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Conteúdo que convida os seguidores a participarem em eventos organizados pela Make-A-Wish, abertos ao público.</li> <li>● Conteúdo que convida os seguidores a acompanharem eventos mediáticos - presença em programas de TV, por exemplo.</li> <li>● Conteúdo que divulga momentos de eventos mediáticos.</li> </ul>
Divulgação de artigos solidários	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Conteúdo que apresenta os novos artigos solidários.</li> <li>● Conteúdo que apela a donativos através de artigos solidários.</li> <li>● Conteúdo que informa como adquirir os artigos solidários.</li> </ul>
Divulgação de Campanhas	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Conteúdo que informa o espetador sobre uma campanha em vigor.</li> <li>● Conteúdo que informa sobre a importância da campanha em vigor.</li> <li>● Conteúdo que informa sobre como ajudar a campanha em vigor.</li> </ul>
Realização de um desejo	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Conteúdo em que o/a embaixador(a) está presente no dia de um desejo Make-A-Wish.</li> </ul>
Apelo a donativos	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Conteúdo em que o embaixador apela a donativos para a realização de desejos, sejam estes regulares ou pontuais</li> </ul> <p><i>Nota: neste caso, tratam-se de donativos diretos monetários, não incluindo os donativos através de artigos solidários, nem a consignação do IRS, que se insere na categoria “Divulgação de Campanhas”.</i></p>

Recrutamento de voluntários	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Conteúdo que apela a que mais pessoas se tornem voluntários da Make-A-Wish.</li> <li>● Conteúdo que enfatiza a importância dos voluntários Make-A-Wish.</li> <li>● Conteúdo que menciona a necessidade de voluntários Make-A-Wish.</li> </ul>
-----------------------------	--

Tabela 9 - Tipo de conteúdo das publicações do Instagram

Importa referir que esta investigação não tem como intuito desenvolver uma análise semiológica aprofundada, mas sim focar-se nas características, tom e contexto daquilo que é dito no discurso. Não obstante, considerou-se relevante analisar, brevemente e superficialmente, de que forma a Make-A-Wish Portugal surge representada visualmente no conteúdo do Instagram. Esta representação foi analisada consoante o embaixador estivesse: (1) acompanhado de uma pessoa da Make-A-Wish Portugal (membro da equipa, voluntário ou *Wish Kid*); (2) acompanhado pela mascote; (3) acompanhado de artigos solidários da Make-A-Wish Portugal; (4) vestindo a t-shirt/pin Make-A-Wish Portugal; (5) sem elemento visual da Make-A-Wish Portugal.

Além disso, procurou-se compreender qual o tipo de interações mais geradas pelo conteúdo em análise, e quais as celebridades embaixadoras, que geram um maior *engagement*. Por *engagement* entende-se a interação do público com a Fundação no contexto das redes sociais, que pode assumir diferentes formas como “gostos”, “comentários” e “partilhas” (Elvira-Lorilla et al., 2023, p. 980). O *engagement* é influenciado por vários fatores, nomeadamente o tipo de conteúdo. Elvira-Lorilla et al. (2023, p. 981) apontam que em publicações com conteúdo informativo ou com *call to actions*, incentivando doações ou recrutamento de voluntários, por exemplo, espera-se um menor *engagement* por parte dos seguidores. Por outro lado, conteúdo que envolva a comunidade, promove uma maior interação com os seguidores, que vão sentir vontade de partilhar as suas experiências e pensamentos (*ibidem*, 2023, p. 982). Para além do tema do conteúdo exposto, a vertente visual também afeta a reação dos seguidores. Apesar dos vídeos serem um conteúdo mais rico visualmente, exigem uma maior atenção e tempo dos seguidores, e, por isso, há uma maior probabilidade de se provocar uma reação imediata com fotografias (*ibidem*, 2023, p. 982). Por último, há ferramentas próprias das redes sociais que podem maximizar este *engagement*, como *hashtags*, a menção (@) de outras pessoas na publicação e a partilha de links, para direcionar para

outros conteúdos (*ibidem*, 2023, p. 982). Assim, nesta análise, serão recolhidos o número de contas alcançadas, gostos, comentários, partilhas e *hashtags*.

Por último, será identificada a faixa etária do público principal de cada uma das publicações, de modo a cruzar esta variável com o recurso aos diferentes embaixadores e o tipo de conteúdo associado a estes. A idade do público será agrupada consoante as métricas do Instagram: 13-17 anos; 18-24 anos; 25-35 anos; 35-44 anos; 45-54 anos; 55-64 anos e mais de 65 anos. De referir que estes dados foram recolhidos através da plataforma *Meta Business Suite*, da conta institucional da Make-A-Wish Portugal. Nas publicações feitas na conta das celebridades embaixadoras, só se recolheu os dados acessíveis ao público (número de gostos, comentários, partilhas e *hashtags*).

Posto isto, foi elaborada uma grelha de análise com as seguintes categorias:

- 1. Link da publicação**
- 2. Data de publicação**
- 3. Formato do conteúdo**
- 4. Embaixador(a) presente no conteúdo**
- 5. Tipo de conteúdo**
- 6. Presença Visual da Make-A-Wish**
- 7. Copy da publicação**
- 8. Transcrição do texto na imagem/áudio do vídeo**
- 9. Descrição do discurso**
- 10. Interpretação do discurso**
- 11. Explicação do discurso**
- 12. Número de gostos**
- 13. Número de comentários**
- 14. Número de partilhas**
- 15. Uso de *hashtags***
- 16. Faixa etária do público principal**

As grelhas de análise encontram-se disponíveis para consulta no Apêndice 8.

#### 4.5. Processo de Análise de Dados

Tanto para a análise das entrevistas como das publicações do Instagram, desenvolveu-se uma análise de conteúdo, que permitiu examinar, de modo sistemático e rigoroso, diferentes tipos de mensagens, com o objetivo de identificar padrões, frequências e significados implícitos.

Ao adotar este procedimento, o investigador evita que a interpretação dependa apenas dos seus valores ou pré-concepções pessoais, garantindo maior objetividade na análise (Quivy & Campenhoudt, 2005). Ao mesmo tempo, combina a necessidade de um rigor metodológico com a possibilidade de aprofundar a compreensão dos fenómenos sociais. A sua versatilidade advém do facto de poder ser aplicada tanto numa perspetiva quantitativa, ao contabilizar frequências de temas ou categorias, como numa vertente qualitativa, interpretando a presença, ausência ou articulação de elementos discursivos (Quivy & Campenhoudt, 2005; Assis & Monteiro, 2023).

Efetivamente, entre as suas principais vantagens destaca-se a capacidade de explorar o não dito, o implícito e as entrelinhas dos discursos. A análise de conteúdo obriga o investigador a tomar distância das interpretações espontâneas, evitando que projete as suas próprias categorias de sentido sobre o material. Ao privilegiar critérios sistemáticos, a técnica contribui para que as mensagens sejam compreendidas a partir da sua organização interna, e não apenas do seu conteúdo explícito (Quivy & Campenhoudt, 2005; Assis & Monteiro, 2023).

Segundo Coutinho (2014), a análise de conteúdo assenta na conceção de que signos, símbolos ou palavras podem ser tratados como unidades de análise e posteriormente agrupados em categorias conceptuais, que permitem estabelecer relações com uma teoria de referência ou sustentar a formulação de hipóteses. Esta abordagem pode basear-se em categorias pré-definidas, num momento anterior à análise dos dados, ou, pelo contrário, ter um carácter exploratório, quando as categorias emergem do material analisado (*ibidem*, 2014). No primeiro caso, a análise é desenvolvida com base no quadro teórico que a sustém, enquanto que, no segundo caso, as categorias surgem unicamente através da recolha de dados, não se apoiando em teoria pré-estabelecida (*ibidem*, 2014). Tal como referido anteriormente, o guião das entrevistas foi construído com base no quadro teórico da investigação, sendo a partir da mesma que foram criadas as categorias de análise de conteúdo, pelo que, nesta investigação se recorrerá à primeira

abordagem (categorias pré-definidas). O mesmo aconteceu com as categorias definidas para a análise do conteúdo das publicações do Instagram.

Para a análise das publicações do Instagram recorreu-se ainda à análise do discurso, de acordo com uma adaptação do modelo de Fairclough, que procurou compreender como a linguagem é mobilizada para a construção de sentidos e significados em diferentes contextos sociais. Esta abordagem metodológica evidenciou que o discurso atua não apenas como um veículo de informação, mas também como um instrumento de reprodução e contestação das relações de poder estabelecidas na sociedade (Assis & Monteiro, 2023, p. 11). Através de um trabalho sistemático de identificação dos porta-vozes, mensagens-chave, público-alvo, estratégias argumentativas ou recursos linguísticos utilizados, é possível compreender representações sociais inscritas nos discursos (*ibidem*, 2023, p. 12) e, assim, procurar perceber de que forma estas comunicações com os embaixadores impactam a reputação da Make-A-Wish Portugal.

## **Capítulo 5 - Apresentação dos Resultados**

Neste capítulo, serão apresentados, em primeiro lugar, os resultados da análise e interpretação ao conteúdo das entrevistas, seguindo-se a exposição dos resultados da análise ao conteúdo das publicações do Instagram. Para facilitar a leitura dos dados, a análise foi desenvolvida pelos tópicos previamente definidos.

### **5.1. Análise do Conteúdo das Entrevistas**

#### **1. Objetivos estratégicos da parceria com as celebridades embaixadoras**

As entrevistas a Mafalda Amaral e Margarida Galvão revelaram uma ausência de objetivos bem definidos na parceria com celebridades, assim como de métricas de análise estipuladas, para avaliação do retorno. Contudo, foi possível identificar um objetivo geral mencionado múltiplas vezes ao longo das entrevistas: garantir uma maior visibilidade à missão da organização.

Este é um aspeto presente logo na definição do papel do embaixador e partilhado pelas duas entrevistadas da equipa Make-A-Wish:

“(...) o papel do embaixador Make-A-Wish é representar a marca, dar visibilidade, ajudar-nos a chegar aos públicos que os seguem, ajudar-nos a levar a nossa missão mais longe, a que mais pessoas conheçam aquilo que fazemos e que possam ter interesse em relacionar-se com a marca. (...) o objetivo é ajudar-nos a divulgar a nossa missão, a explicar como é que as pessoas se podem envolver (...)” (Mafalda Amaral, 2025) (Apêndice 6)

É também essa a interpretação que Cláudia Vieira, doravante referenciada como **(CV)**, faz do seu papel enquanto embaixadora - dar visibilidade à missão da Make-A-Wish e às diferentes formas de apoiar a Fundação:

“(...) Aproveito a minha visibilidade para sensibilizar as pessoas para colaborarem com a Make-A-Wish, através de donativos ou através de se tornarem voluntários, ou através de calhar pelas empresas que têm poderem ajudar a realizar desejos. É comunicar o trabalho absolutamente incrível que a Make-A-Wish faz junto de crianças que estão a passar por um momento delicado (...)” (Cláudia Vieira, 2025) (Apêndice 6).

Margarida Galvão, doravante referenciada como **(MG)**, realça a importância dessa visibilidade para o sucesso das principais campanhas da Make-A-Wish Portugal, mencionando que a incorporação dos embaixadores nas campanhas é uma escolha estratégica para que estas alcancem um maior público-alvo.

“(...) a voz deles e a cara deles tem muita força para que as campanhas depois tenham maior alcance e que sejam mais atrativas e que as pessoas tenham mais vontade de ver, porque tem a voz ou tem a cara de determinada figura pública.” (Margarida Galvão, 2025) (Apêndice 6)

Ambas as entrevistadas da equipa referem que é na altura das principais campanhas anuais que pedem apoio a todos os embaixadores “de forma massiva”. (MG) considera como “principais campanhas” a *Campanha de Natal* e a *Campanha do World Wish Month*, já Mafalda Amaral, doravante referenciada como **(MA)**, identifica a *Campanha de Natal* e a *Campanha de IRS* como os principais momentos de envolvimento dos embaixadores. Para (MA), o envolvimento destas

celebridades na divulgação das campanhas ajuda a sensibilizar o seu público-alvo para a adoção de comportamentos solidários:

“O que nós fazemos é: explicamos-lhes como é que funciona a campanha, no que é que consiste a campanha, e pedimos a ajuda deles para divulgarem, inclusivamente sempre tentando que seja pelas próprias palavras deles, preferivelmente. Portanto, serem eles a fazer um vídeo, uma story, sobretudo nas redes sociais, em que expliquem o que é que é esta campanha e como é que as pessoas se podem envolver e como é que nós precisamos de ajuda.” (Mafalda Amaral, 2025) (Apêndice 6)

Apesar de não avaliarem o alcance destas comunicações dos embaixadores que divulgam as campanhas, (MA) refere que o ponto de referência parte de uma comparação com os resultados das campanhas do ano anterior e que “cada vez mais, nos últimos anos, [os resultados] têm sido mais positivos”.

Para além do apoio nas campanhas, (MA) e (MG) reconhecem que os embaixadores são essenciais para conseguirem chegar a determinados grupos de stakeholders, daí a necessidade de um conjunto diversificado e numerado de embaixadores: “(...) ao termos mais embaixadores, chegamos a mais públicos-alvo, atingimos mais targets, conseguimos envolver questões diferentes” (Margarida Galvão, 2025) (Apêndice 6). Não obstante, as entrevistadas não associam cada celebridade a um grupo de *stakeholder* específico, o que pode ser explicado pelo facto de não terem estado envolvidas no processo de escolha dos atuais embaixadores. O conteúdo das entrevistas revela que o público-alvo de comunicações com embaixadores varia de acordo com o conteúdo e o propósito das comunicações. No *Programa Make-A-Wish Vai À Escola*, procuram comunicar com jovens estudantes, sendo importante ter embaixadores que cheguem a um público mais novo, mas, quando comunicam com doadores, por exemplo, precisam chegar a pessoas mais velhas, com poder económico. (MA) acredita que é junto deste segundo grupo que os atuais embaixadores têm maior relevância, não sendo tão influentes para a faixa etária mais nova.

Procurando preencher esta lacuna e manter-se adaptados às tendências atuais, a equipa da Make-A-Wish Portugal está já à procura de novos embaixadores, desta vez com um maior planeamento estratégico com vista a garantir um grande alcance:

“Posso dizer que em relação à nova estratégia de embaixadores para Escolas há muito essa preocupação: que figuras públicas é que fazem sentido para o target de escolas, seja alunos, seja professores. E, portanto, aí claramente houve um estudo do mercado de quem é que ajuda, número de seguidores, alcance e tudo mais.” (Margarida Galvão, 2025) (Apêndice 6)

“(…) vamos tentando sempre adaptar-nos e já há algum tempo que os nossos embaixadores têm sido os mesmos - e ainda bem - mas estamos a sentir aqui esta necessidade de nos atualizarmos, sobretudo para o público mais novo que está a surgir agora.” (Mafalda Amaral, 2025) (Apêndice 6)

Ademais, revelaram que a procura de novos embaixadores não se prende apenas com a necessidade de divulgar o *Programa Make-A-Wish Vai À Escola*, mas também de reunir as celebridades mais relevantes para as crianças e jovens elegíveis para um desejo, o que pode variar desde jogadores de futebol, a cantores, a *TikTokers* e *gamers*. Ou seja, procuram celebridades que possam ajudar a tornar desejos de *Wish Kids* realidade, havendo sempre presente esta preocupação da ligação à missão da Make-A-Wish.

A capacidade das celebridades embaixadoras atraírem novas audiências, conferirem visibilidade à causa e mobilizarem o público-alvo foi também um dos aspetos presentes na revisão de literatura (Park, 2016; Theaker, 2012; Salmones et al., 2013), que destacou o recurso a celebridades em campanhas de comunicação como uma tática cada vez frequente no terceiro setor. Contudo, curiosamente, nem (MA) nem (MG) abordaram a influência das celebridades em angariar grandes donativos, o que contrasta com a informação apresentada por Park (2016), que a interpreta como a principal motivação para recorrer à visibilidade das celebridades.

## **2. Construção da relação com estas celebridades**

O conselho dado por Brockington (2014, p. 97), sobre a importância de criar uma relação duradoura com as celebridades, que não assenta apenas em pedidos esporádicos, é vivido com convicção na equipa da Make-A-Wish Portugal. Apesar de não lhes conseguirem devolver o *feedback* sobre os valores de donativos que a celebridade ajudou a angariar, por não terem métricas

de análise definidas, as restantes ferramentas sugeridas pelo autor (*ibidem*, 2014), para cuidar da relação com os embaixadores, são adotadas na Make-A-Wish Portugal.

(MA) refere que na Fundação comunicam com os embaixadores (ou agentes) frequentemente, mantendo-os atualizados sobre as campanhas e as novidades em vigor. Não sendo possível reunir todos os embaixadores no mesmo momento, por indisponibilidades de agendas, procuram promover encontros individuais com cada um, principalmente na altura do Natal e da entrega do IRS, entregando-lhes kits com os vários materiais de angariação de fundos. Para além disso, promovem interações através das redes sociais, nomeadamente no momento dos seus aniversários, e procuram envolver os embaixadores nos eventos organizados ao longo do ano.

“Portanto, tentamos que isto seja uma relação longa, contínua, que se vai desenvolvendo. Começou no início por um motivo muito específico, porque havia uma criança cujo desejo era conhecê-los e foi a partir daí... mas queremos que eles continuem ligados. Embora não seja muito fácil, porque eles têm as agendas muito complexas e os seus compromissos, mas vamos sempre tentando que continuem ligados.” (Mafalda Amaral, 2025) (Apêndice 6)

Para além destes momentos promovidos ao longo do ano, a Make-A-Wish Portugal cumpre aquele que Brockington (2014, p. 98) identifica como um requisito essencial para uma relação duradoura com as celebridades: envolvê-los no trabalho de campo que concretiza a missão da organização junto dos seus beneficiários. Aliás, estarem presentes na realização de um desejo foi o ponto de partida para a construção da relação com todos os atuais embaixadores.

“Todos eles estiveram, de alguma forma, inicialmente presentes num desejo. E isso é muito importante para nós, porque não há melhor forma de explicar e de passar o que é a missão da Make-A-Wish senão senti-la. Daí ter sido e ser tão importante (temos como objetivo) que eles continuem muito envolvidos e que não sejam apenas veículo de mensagem, (...) mas que a sintam e que sintam que fazem parte da missão.” (Mafalda Amaral, 2025) (Apêndice 6)

A participação na realização de desejos torna visível, para os embaixadores, a necessidade e pertinência da missão da Make-A-Wish, comovendo-os a apoiar e divulgar a organização

(Brockington, 2014, p. 98). Interagir com os beneficiários da organização, conhecer as suas dificuldades e necessidades surge como um argumento muito mais poderoso do que dados estatísticos ou informação factual (*ibidem*, 2014, p. 98). Esta perspetiva é reiterada por (MG):

“(...) o que sentimos é que quanto mais envolvidos e próximos estiverem da missão, mais vontade têm de estar envolvidos e de partilhar. (...) o que temos sentido é que sempre que há um contacto presencial ou direto com o embaixador, a vontade de estar envolvido é muito grande. (...) Depois, caso a caso, temos embaixadores que são super envolvidos e disponíveis, e cujos agentes também já sabem que a Make-A-Wish faz parte da vida destas figuras públicas, e outros que, por várias circunstâncias da vida, ou porque também estão ligados a outros projetos e outras causas, também selecionam mais os períodos em que dão visibilidade à Make-A-Wish e os períodos em que estão mais desligados.” (Margarida Galvão, 2025) (Apêndice 6)

Não obstante, apesar de (MA) e (MG) defenderem que existe uma grande preocupação em envolver os embaixadores na missão da Make-A-Wish, (CV) acredita que este aspeto pode ser melhorado. A embaixadora referiu que uma participação e acompanhamento dos desejos que estão a ser realizados no momento é fundamental para sentir uma maior proximidade à Fundação e comunicar sobre a mesma mais eficazmente:

“Um dos aspectos que podia ser melhorado era, sem dúvida nenhuma, sentirmo-nos ainda a fazer mais parte da Make-A-Wish. Ou seja, nós tornamo-nos comunicadores do trabalho que a Make-A-Wish desenvolve, nós facilmente influenciámos pessoas a serem voluntárias, a contribuírem de alguma forma para a realização destes desejos destas crianças e jovens... Mas às vezes, se estivermos mais envolvidos especificamente com os desejos que estão a ser realizados, provoca uma proximidade maior ainda, porque quando nos envolvemos neste tipo de ações, se as vivermos, acho que defendemos melhor ainda o papel que a associação tem e acho que temos ainda mais paixão na comunicação da associação. É inevitável, quanto mais proximidade existe.” (Cláudia Vieira, 2025) (Apêndice 6)

### **3. Desafios e limitações na comunicação estratégica com as celebridades embaixadoras**

Nos últimos anos, a relação entre celebridades e organizações do terceiro setor tornou-se cada vez mais formalizada, organizada, intensa e competitiva ((Brockington, 2014, p. 95). As celebridades recebem inúmeros convites, provenientes de diversas organizações, e, com uma agenda complexa, torna-se impossível aceder a todos os pedidos (*ibidem*, 2014, p. 95).

A indisponibilidade de tempo e agenda dos embaixadores é um dos principais desafios sentidos junto da Make-A-Wish Portugal, dificultando a construção de uma relação próxima e a envolvência destas celebridades em comunicações da organização. (MA) acredita que os momentos anuais em que os embaixadores apoiam a Make-A-Wish Portugal são conseguidos graças a um grande “carinho” e “vontade de ajudar” dos mesmos, reconhecendo que, sendo esta uma ajuda *pro bono*, os restantes compromissos na agenda das celebridades terão sempre prioridade.

Quando abordou os aspetos que poderiam ser melhorados na relação com a Make-A-Wish Portugal, (CV) também reconheceu que a sua indisponibilidade de horários não facilita a construção de uma maior proximidade com a organização:

“(…) a proximidade também só se consegue com uma grande gestão de tempo e às vezes o facto de estarmos envolvidos em projetos profissionais que nos roubam muito tempo acaba por ser uma difícil gestão, mas aí parte de todos nós, quer a associação Make-A-Wish, quer eu enquanto embaixadora e os outros embaixadores, dedicarmo-nos da melhor maneira possível.” (Cláudia Vieira, 2025) (Apêndice 6)

Já (MG), apesar de também identificar a indisponibilidade da agenda das celebridades como um desafio, acredita que poderia haver um maior investimento por parte da equipa para fortalecer estas relações, algo que não é possível devido a recursos humanos limitados. Aqui identifica-se uma discrepância entre organizações de maiores e menores dimensões. Enquanto que Brockington (2014, p. 95) refere que 70% das maiores organizações de caridade no Reino Unido já tinham criado o posto de *liason officers*, dedicados a cuidar da relação com as celebridades a tempo inteiro, dez anos depois, esta ainda não é uma possibilidade para organizações de menores dimensões, como é o caso da Make-A-Wish Portugal.

A necessidade de responder a várias questões prementes com uma equipa reduzida, faz com que o plano de comunicação com os embaixadores seja algo construído à medida que surgem novas necessidades e campanhas, e não algo previamente planeado e decidido. Para (MG), ainda não se pode considerar que existe atualmente um “Programa de Embaixadores”, precisamente por não terem um plano de ação definido. Surge, assim, a vontade de criar um protocolo que responda às seguintes questões: “Quais são os critérios para ser embaixador da Make-A-Wish? O convite quando é feito, isto implica o quê? O que é que nós vamos pedir? De que forma é que se vai envolver? Como é que podem falar ou não sobre a Make-A-Wish?” (Margarida Galvão, 2025) (Apêndice 6).

(MA) também expressa uma preocupação em desenvolver-se um plano anual, que inclua mais momentos presenciais com os embaixadores. Para ambas as entrevistadas, este contacto próximo e presencial pode fazer toda a diferença:

“Era importante conseguirmos - e há essa vontade - de ter encontros pontuais, individuais, convidá-los para acompanharem um desejo, para virem ao escritório, para assistirem a uma apresentação que vamos fazer... Tudo isto é fundamental. (...) Já conseguimos, recentemente, na Campanha de Consignação do IRS, que a Cláudia Vieira quisesse vir cá ao escritório e esteve cá connosco e fez um conteúdo dela cá. Portanto, este tipo de contacto individual ajuda-nos muito.” (Margarida Galvão, 2025) (Apêndice 6)

Esta presença possibilitaria a resolução de uma das outras limitações sentidas por (MG): o facto de vários dos embaixadores ainda não conhecerem a equipa atual. Com a passagem de funções e transição de Direção Executiva, não houve também uma passagem da relação com os embaixadores. (MG) já está na equipa há mais de quatro anos e, presencialmente, ainda só conheceu três dos oito embaixadores. A equipa atual precisa, portanto, de construir do início a sua própria relação com os embaixadores.

Assim, todos os contactos, pedidos de ajuda, convites para eventos ou envio de *press kits*, são, maioritariamente, feitos através dos agentes e por e-mails ou mensagens, o que, para (MG) dificulta a aproximação à celebridade. Face a esta questão, (MA) considera que a construção de uma relação duradoura com os agentes dos embaixadores é igualmente importante. Estas figuras

são responsáveis pela gestão da agenda das celebridades e, se sentirem de perto o impacto que a sua ajuda pode ter junto dos beneficiários da Make-A-Wish, terão uma maior disponibilidade para considerar os convites da organização.

#### **4. Vantagens da comunicação estratégica com estas celebridades**

Na revisão de literatura, foram identificadas várias vantagens provenientes da parceria entre celebridades e organizações sem fins lucrativos: desde a capacidade de atrair grandes e novas audiências, mobilizar a opinião pública, aceder a poderes políticos, até facilitar o reconhecimento da organização, suscitar atitudes favoráveis face à mesma e contribuir para a sua credibilidade (Theaker, 2012; Salmones et al., 2013, p. 102; Park, 2016; Hennayake, 2017).

Para (MA), a principal vantagem dos embaixadores Make-A-Wish é precisamente a visibilidade, notoriedade e credibilidade que conferem à Fundação. Já para (MG), a principal vantagem é o impacto direto na missão, quando tornam possível desejos de *Wish Kids*. Não obstante, também reconhece o papel importante de divulgação da organização, assim como a visibilidade e notoriedade que conferem à Make-A-Wish Portugal:

“As principais vantagens - direta para a missão - é o contacto direto com os nossos Wish Kids e com as famílias. Ou seja, sempre que há uma criança que quer ter uma experiência de conhecer um cantor, se esse cantor é nosso embaixador, é meio caminho andado para que as coisas resultem muito bem. Portanto, em primeiro lugar, sempre os nossos beneficiários. Em segundo lugar, a divulgação massiva que ajuda-nos em várias coisas: a chegar a novos beneficiários, (...), a doadores individuais, parceiros, escolas e a toda uma rede de contactos que depois pode apoiar a Make-A-Wish de várias formas. Acho que muitas vezes pensamos no retorno direto de donativo, porque tudo o que é visibilidade ajuda a que mais pessoas possam apoiar a causa, mas mais do que o donativo é a conotação e a notoriedade que a marca tem. Portanto, através destes embaixadores, isso acaba por ser muito positivo, mas diria que a principal coisa é mesmo o impacto direto nos desejos, nos Wish Kids.” (Margarida Galvão, 2025) (Apêndice 6)

Na sua entrevista, a Diretora Executiva acrescentou também que os embaixadores são essenciais para “abrir portas” à organização. A Paula Lobo Antunes e a Cláudia Vieira, por exemplo, têm um grande contributo na presença mediática da Make-A-Wish Portugal, abrindo portas a convites para participação em programas de televisão, mas também assegurando um maior tempo de antena, quando acompanham a equipa aos programas.

(CV) corroborou as vantagens apresentadas por (MG) e (MA), acreditando que o facto de ser embaixadora da Make-A-Wish não só confere mais visibilidade à Fundação, como traz novas oportunidades, nomeadamente a ponte e contacto com outras celebridades importantes para ajudar na realização de desejos. Ademais, acredita que a forma como comunica a missão da Make-A-Wish também é uma mais valia para a Fundação:

“As vantagens são aproveitar a minha visibilidade e a minha energia enquanto pessoa (...) para comunicar de diversas formas, quer seja para inspirar outras pessoas a terem este papel de serem ativos enquanto voluntários com a Make-A-Wish, para inspirar as empresas que de alguma forma podem colaborar, quer empresas quer individuais, com fundos para a realização de desejos. Conseguir abrir portas, às vezes aqui com chegar até determinadas pessoas, quando o desejo de uma determinada criança é estar com um determinado jogador de futebol ou um determinado artista e se eu tiver alguma fonte de proximidade, de relacionamento, aproveitar isso. Mas essas eu acho que são as grandes vantagens: é a visibilidade da comunicação da associação Make-A-Wish e ao mesmo tempo a minha própria energia pessoal contaminar um bocadinho com a minha forma de estar e o meu positivismo, por exemplo.” (Cláudia Vieira, 2025) (Apêndice 6).

Por último, a influência na reputação e credibilidade da Make-A-Wish Portugal foi também uma das vantagens enumeradas por (MG) e (MA), mas que será abordada mais aprofundadamente na análise da Categoria 7.

## **5. O perfil do embaixador Make-A-Wish**

As características da celebridade escolhida para comunicar a missão da Make-A-Wish podem ter um forte impacto na eficácia das campanhas da organização, sendo necessário ter vários aspetos

em consideração. O *celebrity endorsement* será mais eficaz quando a celebridade escolhida tiver alguma experiência, conhecimento ou ligação pessoal com a causa social defendida, uma vez que confere mais credibilidade ao discurso da celebridade e uma maior capacidade de influenciar o público-alvo (Park, 2016). A congruência e similaridade entre a celebridade e a causa também será um fator essencial para que a campanha seja bem recebida pelo público, nomeadamente quando a celebridade e a organização partilham os mesmos valores fundamentais (Salmones et al., 2013, p. 104). É, portanto, importante que a organização procure uma celebridade que se identifique e pratique os valores essenciais da organização (*ibidem*, 2013, p. 104).

Para (MG) é essencial que as celebridades escolhidas para embaixadores sejam pessoas que se reveem na importância de apoiar causas sociais, que privilegiam a família e que conseguem manter a essência da missão da Make-A-Wish presente nas suas comunicações:

“Eu acho que há valores fundamentais que é serem pessoas de causas, pessoas de família e pessoas que consigam falar com alegria e boa energia sobre a missão. Como a nossa posição de comunicação é sempre de esperança, de alegria e de força, esta forma de comunicar é fundamental (...) se são pessoas que vão falar num tom pesado ou dramático, nós não as vamos querer como embaixadoras. (...) Portanto, eu acho que estamos muito atentas a que vibrações e como é que estas pessoas contagiam quem são e se isso faz fit com a maneira como nós queremos ser vistos e conhecidos.” (Margarida Galvão, 2025) (Apêndice 6)

(MA) identifica o altruísmo, humildade e disponibilidade como características essenciais:

“Ser estáveis, ligados à missão, ter vontade de ajudar, serem altruístas, acreditam na nossa missão, acreditam no poder transformador desejo, são pessoas humildes, que gostam de fazer a diferença e disponíveis. Claro que também é importante serem pessoas reconhecidas, pessoas já com alguma seriedade. Com visibilidade também.” (Mafalda Amaral, 2025) (Apêndice 6)

A capacidade oratória e argumentativa não é, para (MA), um requisito inicial, uma vez que a forma como se expressam sobre a Make-A-Wish Portugal é algo que pode ser trabalhado com a equipa

e que, ao envolverem-se na missão, mais facilidade terão em comunicar - aspeto que também foi defendido por (CV).

A ligação pessoal à causa, experiência e conhecimento na área e setor não foram identificadas como características procuradas nos embaixadores Make-A-Wish. Além disso, importa destacar que ambas as entrevistadas da equipa mencionaram que todos os convites para embaixador partiram da participação das celebridades num desejo, o que significa que a análise do seu perfil, personalidade e características decorreu apenas depois do primeiro contacto.

## **6. Motivação da celebridade embaixadora para apoiar a Make-A-Wish Portugal**

Para além do perfil e valores do embaixador, a sua motivação para apoiar a causa também será determinante para a eficácia da comunicação. Se o público-alvo perceber que a celebridade apoia a Make-A-Wish por motivos egoístas, de modo a melhorar a sua própria imagem e reputação, vai sentir que está a ser manipulado e não aceita o discurso da celebridade como credível (Park, 2016). Por outro lado, se é visível uma preocupação genuína da celebridade em apoiar a causa solidária, a mensagem será recebida com credibilidade junto do público-alvo (*ibidem*, 2016; Salmones et al., 2013).

Analisando-se as respostas da entrevistada Cláudia Vieira, depreende-se que a motivação da embaixadora para apoiar esta causa partiu de uma genuína identificação e preocupação com a mesma. (CV) decidiu tornar-se embaixadora da Make-A-Wish porque se comoveu com as vivências dos beneficiários da Fundação e porque acredita que esta organização desempenha um papel fundamental, mas também porque considera que as suas características e capacidades seriam vantajosas para a Make-A-Wish Portugal:

“O que me motivou a associar-me à Make-A-Wish foram os seus valores, o objetivo da Make-A-Wish. O saber que a Make-A-Wish entra e é um balão de oxigénio, é uma lufada de ar fresco, é uma esperança. (...) é fazer acreditar que, mesmo nos piores momentos, as coisas boas podem acontecer (...). Porque escolhi a Make-A-Wish em particular? Porque está envolvida com crianças e jovens. Porque acho que é sempre uma injustiça gigante uma criança ter de travar estas lutas. Porque acho que sou uma pessoa de força, no sentido de

dar essa força, pela minha energia, pela pessoa que sou... Se a causa é apoiar quem está a passar um momento de doença, de enfrentar complicações, de desgaste gigante, acho que depois as pessoas que têm essa capacidade de dar força, de serem um bocadinho bateria para o que aí vem, faz todo o sentido. E sendo crianças e jovens, para mim faz muito sentido porque tenho uma proximidade muito grande e uma facilidade de comunicação com os mesmos, por isso acho que teve a ver com essa questão.” (Cláudia Vieira, 2025) (Apêndice 6)

Do mesmo modo, (MA) e (MG) acreditam que a motivação das celebridades para aceitarem o convite da Make-A-Wish advém do facto de estas terem sentido de perto o impacto de um desejo, havendo uma preocupação genuína em ajudar e fazer a diferença. Ainda assim, (MA) reconhece que, ao se associarem à Make-A-Wish, estes embaixadores estão a trabalhar a sua imagem de marca e a responder à exigência de serem socialmente responsáveis, valores cada vez mais presentes nos dias de hoje.

“(…) como eu disse, tiveram envolvimento num desejo e, portanto, sentiram que fizeram mesmo a diferença na vida daquela criança ou jovem. Mas, eu acho que é muito difícil não se identificar ou não haver empatia quando estamos a falar de crianças gravemente doentes. (...) Acho que cada vez mais as celebridades, e ainda bem, têm também este cuidado em poderem aproveitar a sua visibilidade e a sua notoriedade, e conseguindo chegar a mais pessoas, para conseguirem levar mensagens importantes. Portanto, é um bocadinho este papel de responsabilidade social que eles têm e que cada vez mais eles se preocupam, não só porque socialmente é cada vez mais importante, mas também porque se sentem, enquanto veículo de mensagens, terem essa possibilidade de o fazer e de ajudarem ONGs como a Make-A-Wish (...) Acho que é uma preocupação genuína em ajudar e fazer a diferença, mas também acho que cada vez mais estes embaixadores acabam também por ser uma marca, eles próprios são uma marca. E socialmente hoje, cada vez mais (...) é exigido, é esperado um papel social, responsabilidade social.” (Mafalda Amaral, 2025) (Apêndice 6)

Os embaixadores Make-A-Wish têm, ainda, um outro aspeto a seu favor - apoiam a Make-A-Wish Portugal continuamente há muitos anos. Cláudia Vieira, por exemplo, é embaixadora da Make-A-

Wish Portugal desde 2013. De acordo com Park (2016), a longa duração da parceria entre a celebridade e a organização contribui para que o público-alvo interprete a motivação da celebridade como genuína. Por último, o facto de participarem na missão da Make-A-Wish, isto é, estarem presentes na realização de desejos também fortalece a autenticidade da sua motivação para apoiarem a causa (Brockington, 2014, p. 98).

## **7. Impacto das celebridades embaixadoras na reputação da Make-A-Wish Portugal**

Como foi abordado na revisão de literatura, existem vários indicadores para avaliar a reputação de uma organização sem fins lucrativos, nomeadamente a predisposição do público para fazer um donativo, a vontade de trabalhar enquanto voluntário e a perceção de que a organização é credível/de confiança (Sarstedt & Schloderer, 2010, p. 280). Ademais, destacam-se os critérios de qualidade dos serviços prestados aos beneficiários e a competência e inovação dentro do setor (*ibidem*, 2010, 280).

No guião das entrevistas procurou-se cruzar a influência que os embaixadores têm nestes indicadores da reputação da organização, questionando-se as entrevistadas sobre a credibilidade, predisposição para doar, qualidade do serviço e inovação. Antes de serem colocadas as questões ligadas a estes indicadores, foi feita uma questão aberta sobre o impacto dos embaixadores na reputação da Make-A-Wish Portugal, de modo a entender a interpretação das entrevistadas.

### **a) Geral: impacto dos embaixadores na reputação da Make-A-Wish Portugal**

Ambas as entrevistadas da equipa tiveram a mesma interpretação, quando questionadas sobre o impacto dos embaixadores na reputação da Fundação, associando imediatamente esse impacto a algo negativo, como escândalos que pudessem envolver a celebridade. Referiram que, até ao momento, ainda não ocorreu nenhuma situação com os embaixadores que fosse prejudicial para a Make-A-Wish Portugal, até porque a organização tem sido cuidadosa e criteriosa com a escolha de embaixadores. Ainda assim, reconhecem que estão sempre expostos a esse risco, o que pode exigir uma estratégia de comunicação diferente. Assim, a resposta das entrevistadas revelou uma ausência de conhecimento sobre as métricas de mensuração da reputação, mostrando também que esta não é uma prática corrente dentro da organização em estudo.

(MA) elaborou um pouco mais a resposta, no que diz respeito à influência positiva:

“Acho que eles contribuíram ao longo dos anos [para a reputação da Make-A-Wish], foram um dos fatores que nos ajudou a criar esta imagem. Sobretudo nos últimos anos, com o crescimento das redes sociais (...). Esta parte digital é cada vez mais importante e as pessoas cada vez mais gostam de se identificar ou não se identificar, criticar pela positiva ou pela negativa, com figuras públicas. Portanto, o facto de serem figuras públicas credíveis e estáveis, ajuda a nossa reputação. Ajuda-os a eles e ajuda-nos a nós, sem dúvida.” (Mafalda Amaral, 2025) (Apêndice 6)

Contrariamente, (CV) acredita que o resultado da reputação da Make-A-Wish Portugal deve ser atribuído essencialmente ao trabalho construído pela própria Fundação ao longo dos últimos anos:

“Eu acho que a reputação da Make-A-Wish vive por si só. É o trabalho que a própria associação desenvolve, que é um mérito muito próprio da associação Make-A-Wish que tem vindo a desenvolver um trabalho exímio e de louvar. Na associação à minha imagem, eu acho que tenho tentado fazer um caminho pautado por ser uma pessoa correta e por ser uma comunicadora e eu acho que posso usar um bocadinho as minhas redes, a minha comunicação, também dando essa reputação à Make-A-Wish. Mas acho que acima de tudo a reputação da Make-A-Wish fala por si só.” (Cláudia Vieira, 2025) (Apêndice 6)

Para (MA) e (MG), não existe nenhum embaixador que se destaque como tendo uma maior influência na reputação. Ambas acreditam que o impacto dos embaixadores na reputação da Make-A-Wish varia de acordo com a disponibilidade dos mesmos para ajudar, divulgar e estarem envolvidos na comunicação. Assim, acaba por ser um processo “por fases”, em que uns estão mais envolvidos que outros.

#### b) Efeitos no comportamento do público-alvo

Apesar de sentirem mudanças no comportamento do público-alvo, quando divulgam comunicações com embaixadores, (MG) e (MA) afirmam, novamente, que não conseguem medir o retorno direto da influência do embaixador. (MA) repara que, quando marcam presença em programas de televisão com estes embaixadores, há picos de visitas ao site, aumento do número

de encomendas na Montra Solidária ou de e-mails com candidaturas para voluntariado, durante o período de tempo em que aparecem na TV. Contudo, afirma que é impossível saber se essas pessoas sentiram vontade de ajudar a Make-A-Wish porque ficaram a conhecer a organização e sensibilizaram-se para a causa, ou porque foi o embaixador a fazer o pedido.

“Quando vamos às vezes à televisão e temos um embaixador a falar sobre a Make-A-Wish, nós conseguimos perceber que depois há mais encomendas ligadas a isso. (...) No recrutamento também, obviamente chega a mais pessoas, mas não conseguimos medir diretamente este impacto. (...) Não conseguimos ter a certeza se foi necessariamente por causa da embaixadora ou pela presença na televisão. Pode ser um misto das duas coisas. A não ser que criássemos um código promocional para cada embaixador e que ele fizesse uma campanha com esse código promocional, aí seria possível medir quantas pessoas. (...) Neste caso em particular, como estamos a falar mais de visibilidade no geral, de divulgação do IRS, mesmo nos artigos solidários de Natal, não há como distinguir. Idealmente as coisas são sempre mensuráveis, o que nós conseguimos medir é o alcance dos posts, a interação com aquele post, isto nas redes sociais, mas conseguimos perceber que há picos de visitas ao site.” (Mafalda Amaral, 2025) (Apêndice 6)

### c) Credibilidade

Para (MA), os embaixadores Make-A-Wish foram uma peça chave para construir a credibilidade da organização, ideia que repetiu várias vezes ao longo da entrevista. Já (MG), acredita que a credibilidade da Make-A-Wish Portugal é o resultado de um trabalho desenvolvido ao longo dos anos, “de comunicar a verdade e devolver o impacto”, o que a transformou numa *love brand*. Aliás, a Diretora Executiva acredita que foi precisamente essa credibilidade já construída que fez com que as celebridades pudessem confiar no propósito e trabalho da Make-A-Wish Portugal e aceitar o convite de se juntar à Fundação.

(CV) confirma a interpretação da (MG), defendendo que houve uma preocupação com a credibilidade e valores defendidos pela Make-A-Wish Portugal, quando aceitou o convite para ser embaixadora. Ademais, apesar de compreender que, por ter uma carreira marcada por “passos

credíveis”, pode beneficiar de algum modo a credibilidade da Make-A-Wish, (CV) acredita que este ativo é mérito do trabalho desenvolvido pela Fundação ao longo dos anos.

(MG) acrescenta, ainda, que apesar de querer acreditar que estas celebridades contribuem para a credibilidade da organização, a Make-A-Wish Portugal ainda não investiu tempo e recursos para avaliar o retorno da comunicação com embaixadores.

“Se nós fôssemos uma marca que pagávamos e que pedíamos X conteúdos a uma Cláudia Vieira, a agência e o agente da Cláudia Vieira tinham que apresentar-nos relatórios de retorno direto. Nós não temos isso, portanto, na verdade, nós queremos acreditar e vemos, pelo feedback que recebemos, que é positivo, mas não há uma avaliação direta a ser feita. (...) na forma primária com que começámos, isso não foi assim feito. E ainda não sentimos que fosse necessário, ou não tínhamos estrutura ainda na equipa para fazer isso. Nós podíamos ter uma métrica de avaliação sobre cada embaixador, quantos posts é que faz ao ano, quanta divulgação, que retorno é que traz, podíamos fazer isso. Oxalá, um dia tenhamos dimensão para podermos.” (Margarida Galvão, 2025) (Apêndice 6)

d) Perceção de qualidade de serviços

(MA) confirmou a Teoria de Atribuição mencionada por Park (2016), mostrando que acredita que os valores e características dos embaixadores, podem ser transferidos para a organização. Assim, se os embaixadores têm talento e se destacam na sua área por um excelente trabalho, o facto de estarem associados à Make-A-Wish transforma-a também numa organização que oferece um serviço de qualidade aos seus beneficiários.

“Todos eles têm de alguma forma qualidade na marca deles, não é? (...) Não temos um embaixador que seja mau naquilo que faz. E portanto, pelo target deles, pelo público deles, eles são vistos com qualidade. (...) Integridade, transparência, confiança, são tudo valores que são importantes para a Make-A-Wish e que eles nos ajudam a passar. Porque eles próprios, como eu dizia, aquela parte da imagem de serem de confiança, de serem credíveis...” (Mafalda Amaral, 2025) (Apêndice 6)

Contudo, (MA) e (MG) acreditam que, mais do que essa percepção ser construída através das características dos embaixadores, nasce de uma estratégia de comunicação cuidada e intencional, que promove um discurso específico através da comunicação com embaixadores. Todos os embaixadores recebem um *briefing* sobre como abordar a missão, os beneficiários e os valores da Make-A-Wish, nomeadamente o foco na criança, a preocupação com a inovação e integridade, o que reflete a qualidade do serviço prestado.

e) Inovação dentro do setor

(MA) acredita que os primeiros embaixadores da Make-A-Wish Portugal contribuíram para que esta fosse percecionada como inovadora, até porque foi das primeiras organizações portuguesas do terceiro setor a fazê-lo. Contudo, reconhece a necessidade de inovar e diversificar os embaixadores, para acompanhar as mudanças atuais e alcançar novos públicos.

“Alguns deles [embaixadores] já tiveram mais fama, já foram mais famosos há uns anos atrás e, portanto, nessa altura, quando foram convidados para serem embaixadores, acredito que fosse inovador, porque a Make-A-Wish, comparativamente com algumas outras ONGs, teve embaixadores cedo (...). Isso ajudou-nos muito a criar credibilidade e ter visibilidade (...). Daí também a nossa necessidade de nos irmos atualizando e de convidarmos outros embaixadores, para que isso continue a acontecer. Os nossos embaixadores são fantásticos e ajudam-nos a chegar a muito público, mas há um público mais jovem no qual há outras figuras que, se calhar, atualmente, conseguem chegar mais facilmente a esse público.” (Mafalda Amaral, 2025) (Apêndice 6)

Já (MG) não considera que a Make-A-Wish Portugal é inovadora no que concerne a comunicação com embaixadores, nem acredita que estes conferem essa característica à organização. Por um lado, porque já são várias as ONGs que se unem a celebridades em campanhas de comunicação e, por outro lado, porque acredita que nessas organizações não existe a limitação sentida dentro da Make-A-Wish Portugal. Ou seja, (MG) acredita que dentro do setor já existem organizações com um protocolo e plano estratégico definido para os embaixadores, nomeadamente dentro de outras afiliadas da Make-A-Wish Internacional.

## 5.2. Análise do Conteúdo do Instagram

### 5.2.1. Conteúdo do perfil institucional da Make-A-Wish

No período de tempo analisado, identificaram-se onze conteúdos com embaixadores, no perfil da Make-A-Wish Portugal. A análise deste conteúdo será agrupada de acordo com as categorias utilizadas na grelha de análise, disponível para consulta no Apêndice 8.

#### 1) Formato do Conteúdo

O tipo de formato mais comum foi o *Instagram Reels*, representando oito dos onze conteúdos, o que pode ser explicado pela crescente tendência deste estilo de vídeos (Sulistyo et al., 2024, pp. 213-214). Ademais, o formato de vídeo possibilita uma aproximação do embaixador aos seguidores, interpelando-os e chamando-os à ação. Permite também que se crie a percepção que é um discurso que parte diretamente do embaixador, enquanto que se for uma imagem com texto adicionado não terá a mesma autenticidade.

O reduzido número de *Instagram Stories* poderá eventualmente ser explicado pelo facto de só terem sido analisados os *stories* guardados nos destaques, que não correspondem à amostra completa. Além disso, no decorrer da análise percebeu-se que alguns dos *stories* nos destaques não mostram o discurso completo dos embaixadores, cortando partes dos vídeos. Estes casos também não foram considerados na análise.

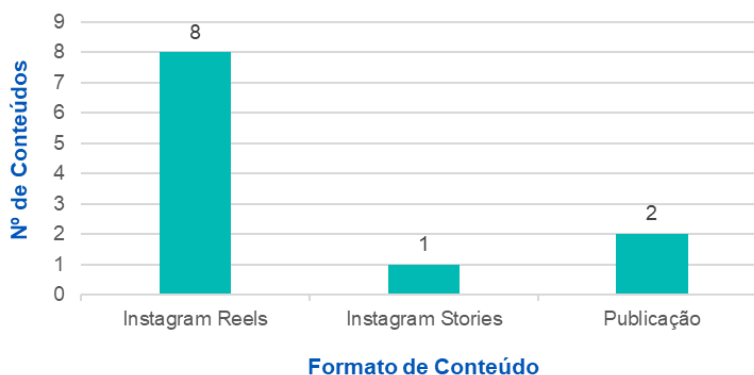
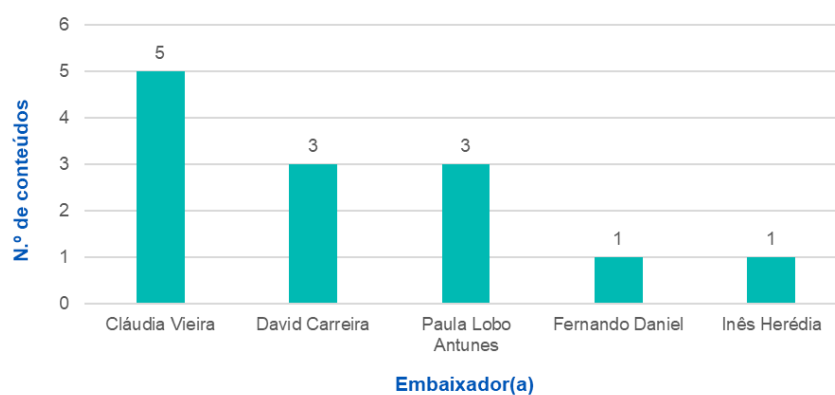


Gráfico 1 - Frequência do Formato de Conteúdo

#### 2) Embaixador(a) presente no conteúdo

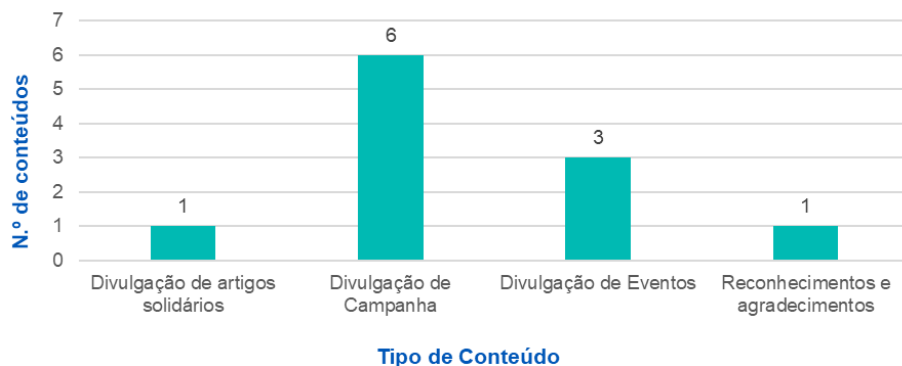
No período de tempo analisado, apenas cinco dos oito embaixadores apareceram nos conteúdos publicados no Instagram. Regista-se, assim, a ausência de Lourenço Ortigão e dos irmãos Calema. Cláudia Vieira é quem tem mais presença no perfil de Instagram da Make-A-Wish Portugal, participando em cinco publicações/*reels*. Segue-se David Carreira e Paula Lobo Antunes, ambos com três conteúdos. Contudo, importa mencionar que todas as publicações do David Carreira correspondiam a material produzido para a divulgação da *Campanha de Natal de 2023*, que foi reutilizado em 2024, indicando que este embaixador não participou na criação de novos conteúdos no período de tempo analisado.



**Gráfico 2 - Número de conteúdos por embaixador**

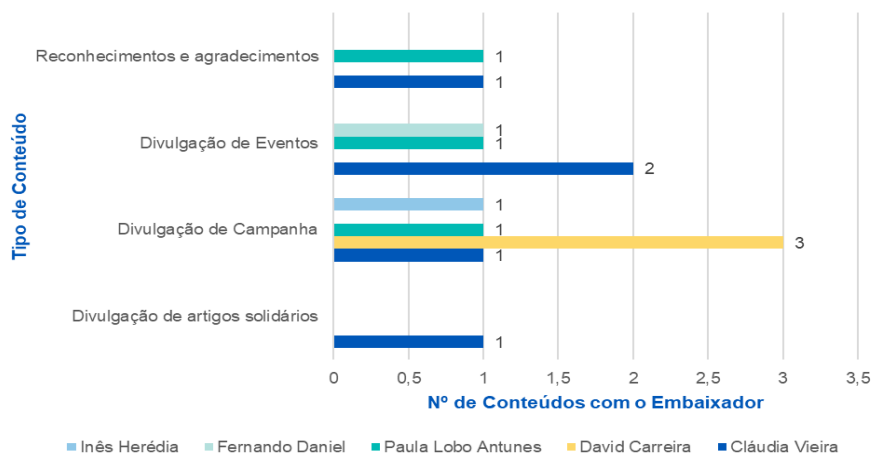
### 3) Tipo de conteúdo

O tipo de conteúdo mais frequentemente comunicado por embaixadores foi o conteúdo de “Divulgação de Campanha”, estando igualmente dividido para as duas Campanhas Principais - três das publicações são relativas à *Campanha de Natal* e três publicações relativas à *Campanha de Consignação de IRS*. O segundo tipo de conteúdo mais frequente foi “Divulgação de Eventos”, relativo ao evento promovido para celebração do *World Wish Month* e à visita do embaixador Fernando Daniel ao IPO Porto.



**Gráfico 3 - Frequência do tipo de conteúdo**

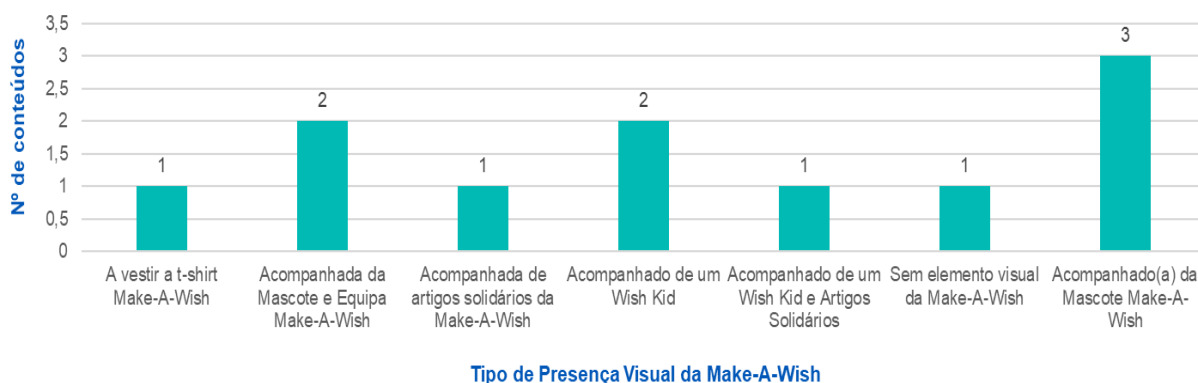
Analisando o tipo de conteúdo em que participa cada celebridade, percebemos que é a embaixadora Cláudia Vieira quem tem o conteúdo mais diversificado, ajudando na divulgação de diferentes tipos de mensagens da Make-A-Wish Portugal.



**Gráfico 4 - Tipo de conteúdo divulgado por embaixador(a)**

#### 4) Presença visual da Make-A-Wish

Apenas um dos conteúdos não tinha uma representação física da Make-A-Wish a acompanhar o embaixador, um dos vídeos da atriz Paula Lobo Antunes. Nos restantes, pelo contrário, foi frequente encontrar um símbolo da Make-A-Wish, desde t-shirt, a artigos solidários, *Wish Kids*, membros da equipa, mascote ou vários simultaneamente. A mascote da Make-A-Wish foi o elemento que esteve mais presente, acompanhando os embaixadores em cinco dos conteúdos.



**Gráfico 5 - Frequência da presença visual da Make-A-Wish**



**Figura 8 - Reels  
Embaixador Fernando Daniel (Dia da Criança)**



**Figura 9 - Reels  
Embaixadora Cláudia Vieira (Evento World Wish Day)**



**Figura 10 - Reels  
Embaixadora Inês Herédia (Campanha IRS)**



**Figura 11 - Reels  
Embaixadora Cláudia Vieira (Artigos Solidários)**

### 5) Copy da publicação

Os *copies* dos conteúdos com embaixadores são marcados por apelos emocionais, reiterados através de metáforas que dão “vida” aos desejos e vocabulário positivo e afetivo: “alegria”, “magia”, “esperança”, “coração cheio”. O uso da primeira pessoa do plural é comum, assim como da palavra “juntos”, contribuindo para criar uma sensação de comunidade e de proximidade ao embaixador(a).

Além disso, na maioria dos conteúdos, o nome da celebridade vem acompanhado do pronome possessivo: “nossa embaixadora Cláudia Vieira”; “nosso embaixador Fernando Daniel”. Assim,

parece haver um esforço de divulgar que estas celebridades são embaixadoras Make-A-Wish e criar, na mente dos seguidores, a ligação entre as duas partes.

A referência à missão da Make-A-Wish também é recorrente. “Realizar desejos/realização de desejos” e “transformar vidas” aparecem explicitamente em sete dos *copies*.

Por último, apenas quatro dos conteúdos não têm *hashtags*. Apesar de nunca serem exatamente as mesmas *hashtags* em todos os conteúdos, identificam-se algumas repetições: #MakeAWishPortugal, #WishMakers, #NatalMakeAWish e #WorldWishMonth.

#### 6) Descrição do discurso<sup>9</sup>

Os discursos dos embaixadores interpelam frequentemente os seguidores, com perguntas retóricas e convites a participar e fazer a diferença. Para tal, recorrem ao modo verbal imperativo “junte-se”, “ajude”, “colaborem connosco”. Nos conteúdos da embaixadora Cláudia Vieira destaca-se também o uso da primeira pessoa do plural (“vamos ajudar e contribuir...”, “Vamos criar esperança juntos?” “... consignar o nosso IRS”), o que coincide com a estratégia de comunicação usada pela Make-A-Wish Portugal nos *copies*, mostrando um alinhamento entre a embaixadora e a organização. Assim, Cláudia Vieira inclui-se na comunidade que se mobiliza para apoiar a Make-A-Wish e realizar desejos, criando uma maior proximidade aos seguidores e liderando pelo exemplo.

Esta estratégia foi já analisada na Revisão de Literatura: no processo de *celebrity endorsement* ocorre uma transferência dos atributos da celebridade para o produto (neste caso, artigo solidário), conferindo-lhe um maior valor e influenciando positivamente a credibilidade da organização (Hennayake, 2017). O consumidor identifica-se com a celebridade e é incentivado a comprar/doar porque retira satisfação de saber que está a agir como a mesma e que tem semelhanças à celebridade (*ibidem*, 2017). Para além do recurso à primeira pessoa do plural, há um exemplo ainda mais explícito do uso desta estratégia pela embaixadora Cláudia Vieira, quando apresenta os

---

<sup>9</sup> Não se analisou a categoria de “Transcrição do texto na imagem/áudio do vídeo”, uma vez que a categoria “Descrição do discurso” já faz a caracterização da transcrição.

artigos solidários de Natal: *“Eu já fiz a minha escolha para um Natal solidário e convido-vos a fazerem o mesmo!”*.

Muitos dos discursos seguem também uma lógica causa-efeito, reforçando como uma ação individual pode ter um grande impacto social: *“ao fazer um donativo à Make-A-Wish, está a ajudar a transformar a vida de crianças gravemente doentes”*; *“a Make-A-Wish celebra 45 anos (...) Um trabalho absolutamente incrível (...) Por isso vamos ajudar e contribuir para a realização de muitos desejos”*; *“Colocando a cruz no sítio certo e o NIF da Make-A-Wish, vão ajudar à realização de desejos e vamos levar esperança a crianças que estão gravemente doentes.”*; *“Neste momento, a Make-A-Wish tem 250 crianças à espera que os seus desejos sejam realizados. Portanto, ajude a realizar desejos (...)”*. Deste modo, os embaixadores acompanham instruções práticas de como ajudar, com uma promessa de impacto emocional.

Naturalmente que, tratando-se de apelos para donativos e convites a ajudar a Make-A-Wish, são vários os recursos linguísticos e estilísticos nos quais se apoiam os embaixadores para tornar o seu discurso mais emocional e apelativo. O vocabulário emocional esteve presente em todos os discursos “alegria”, “magia”, “esperança”, “partilha”, “incrível”, “transformar”, por vezes em enumerações. O mesmo se verificou com o uso de metáforas: “balão de oxigénio”, “um desejo cria esperança”, “corrente de esperança”. Estas metáforas contribuem também para criar um efeito de contraste e mostrar como um pequeno gesto pode fazer toda a diferença: *“São muito mais do que simples presentes. São donativos que ajudam a realizar desejos de crianças e jovens gravemente doentes. Ajudam a criar momentos que transformam vidas”*.

Também se identificou o uso de repetição mnemónicas, principalmente em conteúdos da *Campanha do IRS*, para destacar o NIF da organização e para reforçar que era uma forma de ajudar “sem custos”.

## 7) Interpretação do discurso

A maioria dos discursos apela a donativos ou à consignação do IRS à Make-A-Wish Portugal, pelo que o principal público-alvo são os seguidores potenciais doadores, ou seja, um público adulto. Para além disso, a comunidade da Make-A-Wish (voluntários, parceiros, doadores) também é

interpelada, nomeadamente nos conteúdos relativos à celebração do *World Wish Month*. Apesar de o discurso não se dirigir a eles diretamente, está também implícito que estes conteúdos procuram chegar aos fãs e apoiantes destas celebridades embaixadoras, aumentando o alcance das comunicações da Make-A-Wish Portugal.

Nesta segunda fase de análise do discurso, não só se procurou identificar o público-alvo, como o objetivo e o contexto no qual se insere o discurso. Relativamente ao contexto, a maioria dos conteúdos surgem no âmbito das campanhas institucionais da Make-A-Wish Portugal. Em conteúdos relativos à *Campanha de Natal*, apela-se ao espírito solidário desta época festiva e dá-se um maior foco a formas de apoio através de artigos solidários. Já na *Campanha de IRS*, aposta-se mais num conteúdo educativo e privilegia-se a explicação e enquadramento do ato de consignação, de modo a reforçar que esta forma de ajudar não implica perda de benefícios fiscais. Por último, na *Campanha do World Wish Month*, adota-se um discurso celebratório e de reforço de pertença comunitária, assim como um enquadramento da história internacional da Make-A-Wish.

O objetivo destes conteúdos passa por: apelar ao donativo, seja através de donativos diretos, artigos solidários ou consignação do IRS; mobilizar e reconhecer a comunidade Make-A-Wish; sensibilizar para o impacto de um desejo; e conferir visibilidade à missão da Fundação, através do estatuto dos embaixadores.

#### 8) Explicação do discurso

Na explicação do discurso, é possível contextualizá-lo em processos sociais amplos (como na cultura, política ou ideologia) e perceber de que forma contribui para reforçar ou desafiar normas sociais.

Os discursos presentes nos conteúdos analisados, demonstraram como a intervenção do terceiro setor continua a ser essencial para resolver determinados problemas sociais. O papel de contribuir para o bem estar de grupos em situações vulneráveis não só recai para as organizações do terceiro setor, como para os próprios cidadãos. Com efeito, nos discursos analisados, é evocada a responsabilidade social de cada cidadão e obrigação ética e moral de apoiar aqueles que mais

necessitam. Cria-se também a percepção de esforço comunitário - se todos unirem os seus “pequenos gestos”, podem ter um forte impacto na vida de crianças e jovens gravemente doentes.

Ao mesmo tempo, a análise destes conteúdos reforçou o quão comum é a prática social de associar celebridades a causas sociais, para aumentar o seu alcance. Para além da visibilidade, o capital simbólico das celebridades permite legitimar a causa da Make-A-Wish, conferindo-lhe credibilidade e notoriedade. Apesar deste ser um ponto comum a todos os discursos analisados, é possível identificar diferentes tons e posturas, consoante o embaixador presente no conteúdo.

No caso de David Carreira, por se tratarem de conteúdos produzidos em estúdio para o vídeo institucional da campanha, há um registo menos genuíno e uma menor interação e proximidade com o público-alvo. A embaixadora Inês Herédia adota um tom mais coloquial e humorado, procurando retratar com leveza um tema pesado. Contudo, por não mencionar “crianças gravemente doentes”, nem recorrer ao lado mais emocional da missão, pode ser mais difícil convencer o seguidor a apoiar a Make-A-Wish Portugal. Paula Lobo Antunes também tem uma postura pouco emocional - o seu discurso é formal, com linguagem simples, direta e instrutiva. Ademais, esta é a única celebridade embaixadora que se dirige ao seguidor por “você” e, ao contrário do observado nos conteúdos da Cláudia Vieira, não recorre à primeira pessoa do plural, mas ao modo verbal imperativo: “Portanto, ajude a realizar desejos e ajude a Make-A-Wish”. Assim, apesar da sua presença conferir uma forte credibilidade à mensagem, a ausência de um tom emocional e o tratamento formal, refletem alguma frieza e parecem criar uma distância entre a embaixadora e o público-alvo.

Cláudia Vieira foi, notoriamente, a embaixadora com uma presença mais expressiva, carismática e versátil nos seus conteúdos. Tanto surge com um tom mais emocional a retratar a importância da missão, como com um tom alegre, nos momentos de celebração das conquistas da Make-A-Wish Portugal. O seu discurso revela um grande alinhamento com a Fundação, assim como um conhecimento do seu trabalho. A presença de advérbios, metáforas, menções da missão e recurso a um vocabulário característico da Make-A-Wish, como “esperança”, “transformar vidas”, “fazer a diferença”, conferem uma forte componente emocional ao seu discurso e reforçam a urgência e indispensabilidade do apoio de potenciais doadores. Ademais, expressam uma preocupação

genuína da celebridade com a causa, o que, como foi visto anteriormente na revisão de literatura, leva a que o seu discurso seja mais eficaz junto dos seguidores.

O discurso de Fernando Daniel também tem um tom muito emocional, o que é favorecido pelo contexto em que se insere - uma visita a crianças hospitalizadas no IPO Porto. A interação do embaixador com os beneficiários da Make-A-Wish constrói a imagem de uma preocupação genuína com estas crianças e jovens e vontade de ajudar e participar na missão da Make-A-Wish. Neste caso em particular, o embaixador não se dirige aos seguidores, nem faz nenhum apelo à ação. Portanto, o discurso tem apenas como intuito divulgar a iniciativa promovida em parceria com o IPO. O facto do embaixador não ter partilhado nenhum conteúdo sobre esta visita no seu perfil de Instagram revela também que esta não foi uma estratégia para a construção da sua imagem, mas uma ação movida por uma motivação altruísta.

#### 9) Alcance dos conteúdos

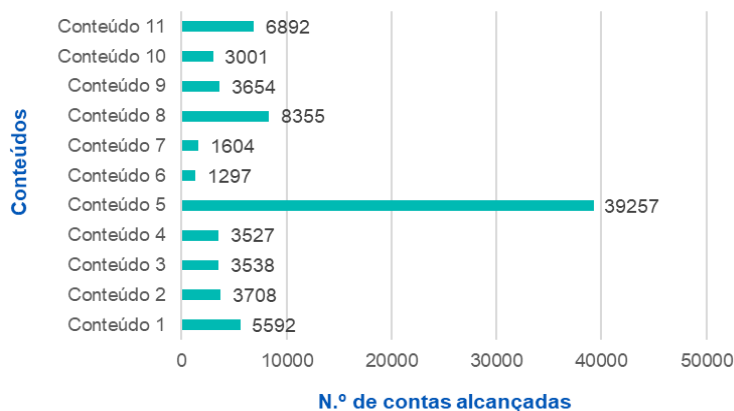


Gráfico 6 - Número de contas alcançadas por conteúdo

Comparando o alcance dos diferentes conteúdos analisados, identifica-se uma grande discrepância entre o maior e menor valor. O *reels* com Cláudia Vieira a convidar a comunidade Make-A-Wish para o evento do *World Wish Day* alcançou quase 40.000 utilizadores do Instagram. Este valor foi alcançado devido a um *repost* (republicação) do vídeo nos *stories* do perfil da embaixadora, demonstrando que a partilha no perfil pessoal destas celebridades faz uma diferença significativa para alcançar a visibilidade desejada.

## 10) Número de gostos

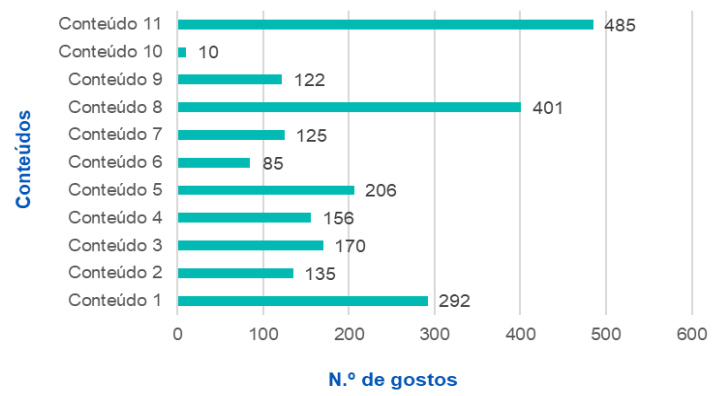


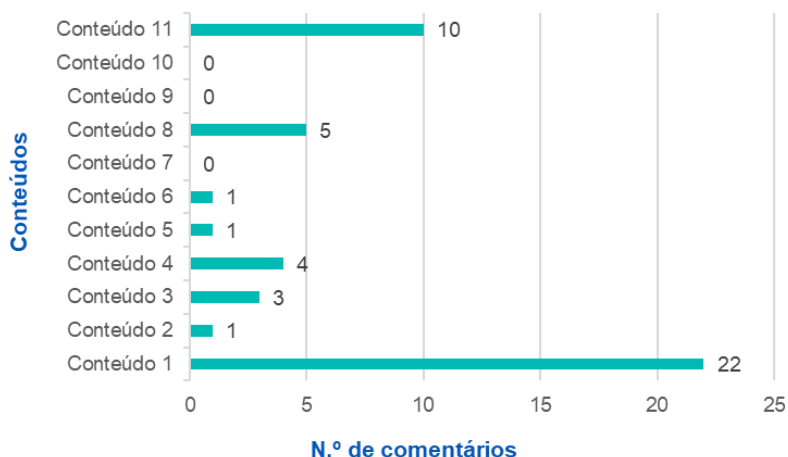
Gráfico 7- Número de gostos por conteúdo

O conteúdo com maior número de gostos (485) corresponde ao discurso da visita de Fernando Daniel ao IPO Porto, o que pode ser explicado por se inserir num contexto frágil e emocional. O segundo conteúdo com maior número de gostos (401) foi a publicação com fotografias do dia do evento do *World Wish Day*, onde aparecem as embaixadoras Cláudia Vieira e Paula Lobo Antunes. O facto das imagens reunirem vários *WishMakers*, para além das embaixadoras, pode ter contribuído para criar mais interações na publicação.

O conteúdo com um menor número de gostos foi o Instagram *Story* com Paula Lobo Antunes, a apelar à consignação do IRS à Make-A-Wish Portugal. Devido à sua natureza, de curta duração e imediatismo, compreende-se que tenha apenas 10 gostos.

É de destacar, ainda, que a maioria das publicações têm menos de 200 gostos, aproximando-se do valor usual de gostos nas publicações da Make-A-Wish, em que não aparecem embaixadores. Assim, a presença destas celebridades não parece ser um fator determinante para o *engagement* das publicações.

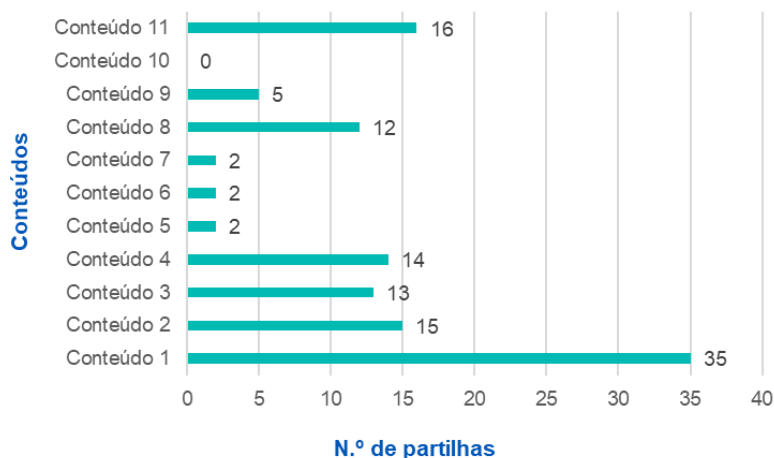
## 11) Número de comentários



**Gráfico 8 - Número de comentários por conteúdo**

Relativamente ao número de comentários, destaca-se o vídeo da *Campanha de Natal* com o embaixador David Carreira, que alcançou os 22 comentários, maioritariamente de fãs do cantor. Em segundo lugar, surge o conteúdo do Fernando Daniel no IPO Porto, com 10 comentários. Neste conteúdo destaca-se ainda um comentário da embaixadora Cláudia Vieira, que aplaude a iniciativa. Em ambos os casos, quase todos os comentários consistem apenas em emojis, destacando-se o uso de corações.

## 12) Número de partilhas



**Gráfico 9 - Número de partilhas por conteúdo**

O *reels* da *Campanha de Natal*, com o David Carreira, volta a surgir em destaque, com 35 partilhas, assim como os restantes conteúdos com o embaixador (15 e 13 partilhas). Além disso, o *reels* com Cláudia Vieira a divulgar os artigos solidários e a publicação do evento do *World Wish Month* também tiveram um número considerável de partilhas (13 e 12, respetivamente).

### 13) Faixa etária do público principal

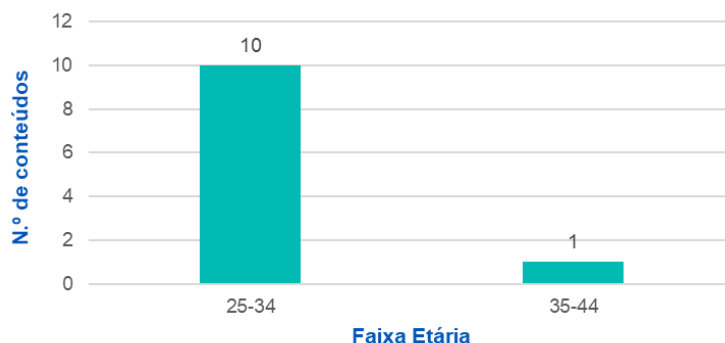


Gráfico 10 - Principal faixa etária por conteúdo

A faixa-etária que mais assistiu aos conteúdos com embaixadores foi a dos 25 aos 34 anos. Contudo, a percentagem de visualizações na faixa-etária dos 35-44 anos teve sempre o segundo maior valor, excetuando no *story* da Paula Lobo Antunes, em que foi o principal público.

#### 5.2.2. Conteúdo do perfil dos embaixadores

Foram identificados cinco conteúdos relacionados com a Make-A-Wish e partilhados no perfil pessoal de Instagram dos embaixadores. Apesar de nenhum dos embaixadores ter conteúdo relativo à Make-A-Wish nos seus destaques, foi possível analisar alguns Instagram *stories* partilhados por embaixadores através de *reposts*, feitos no perfil institucional da Make-A-Wish e guardados nos destaques.

##### 1) Formato do Conteúdo

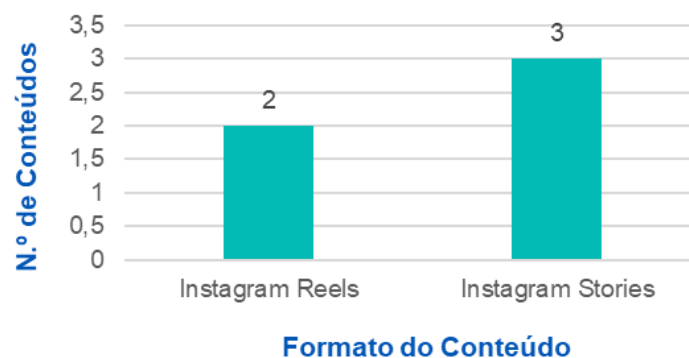


Gráfico 11- Frequência de formato de conteúdo partilhado pelos embaixadores

Contrariamente ao observado nos conteúdos no perfil da Make-A-Wish, o formato a que os embaixadores mais recorreram foram os *Instagram Stories*. Além disso, verificou-se a ausência do formato de “publicação”.

2) Embaixador(a) presente no Conteúdo

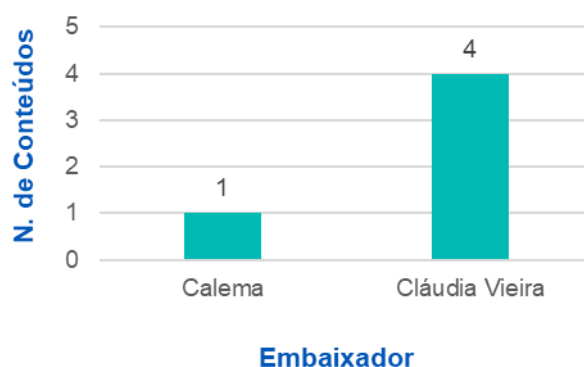


Gráfico 12 - Número de conteúdos partilhados por embaixadores

A embaixadora Cláudia Vieira surge, mais uma vez, com o maior número de conteúdos, numa grande diferença comparativamente aos restantes embaixadores. Para além da Cláudia Vieira, apenas se identificou um conteúdo relativo à Make-A-Wish Portugal no perfil dos embaixadores Calema.

Importa referir que também foi encontrado um story do Lourenço Ortigão repostado pela conta da Make-A-Wish Portugal, contudo, por não ter acesso ao vídeo completo, não foi possível considerá-lo para a análise.

### 3) Tipo de Conteúdo

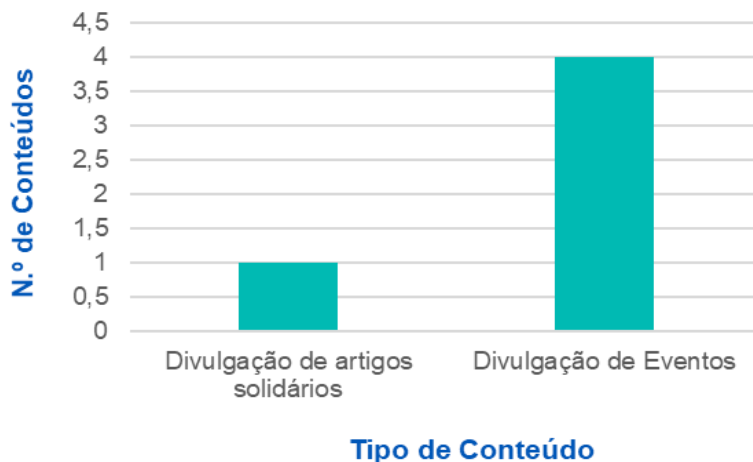


Gráfico 13 - Tipo de conteúdo mais partilhado no perfil dos embaixadores

Todos os conteúdos relativos à “Divulgação de Eventos” foram partilhados pela embaixadora Cláudia Vieira, destacando-se a divulgação de presenças mediáticas e do evento do *World Wish Month*. Já o conteúdo dos Calema insere-se na categoria de “Divulgação de artigos solidários”, no âmbito da *Campanha de Natal*.

### 4) Presença visual da Make-A-Wish

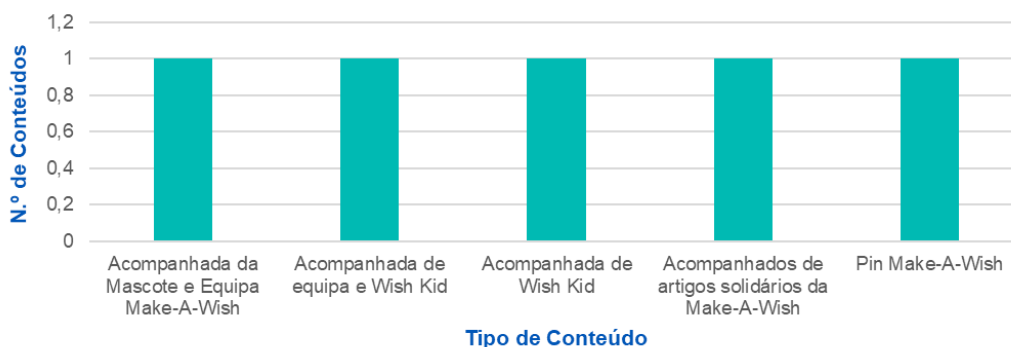


Gráfico 14 - Frequência da presença visual da Make-A-Wish no perfil dos embaixadores

Apesar de serem conteúdos produzidos pelos próprios embaixadores, todos eles contam com uma representação visual da Make-A-Wish. A Cláudia Vieira surge maioritariamente acompanhada de membros da equipa da Make-A-Wish ou Wish Kids e os Calema, devido também à natureza do tipo de conteúdo, aparecem com os artigos solidários da Fundação.

## 5) Copy da publicação

Uma vez que três dos conteúdos são em formato de Instagram Stories, apenas foram analisados dois *copies*, referentes ao *reels* dos Calema e ao *reels* da Cláudia Vieira.

É possível identificar semelhanças nos dois *copies*, nomeadamente o apelo à ação direta, através do modo verbal imperativo: “*Escolhe um Natal solidário*”, “*Entra no site da Make-A-Wish*” (Calema) e “*Ajudar é tão fácil... ajudem* ❤️👉” (Cláudia Vieira).

Em ambos os casos, é mencionada a missão da Make-A-Wish - realizar desejos a crianças com doenças graves - e usado um vocabulário emocional e característico à Fundação: “criar esperança” (Calema) e “força”, “coragem”, “magia” (Cláudia Vieira). Ademais, recorrem à primeira pessoa do plural, criando uma sensação de proximidade e comunidade e incluindo-se também no grupo de pessoas que contribui para a realização de desejos.

Ainda assim, é possível identificar algumas diferenças. Enquanto o *copy* dos Calema é mais pragmático e instrutivo, o da Cláudia Vieira é mais emocional e institucional. Para além disso, os Calema usam a palavra “sonhos”, não indo de acordo à comunicação institucional da Make-A-Wish. Já a Cláudia Vieira apoia-se em dados da história da Fundação, revelando, mais uma vez, um conhecimento aprofundado sobre o trabalho da Make-A-Wish.

Relativamente a hashtags, só estão presentes no conteúdo dos Calema: #calema #makeawish #realizarsonhos #natalsolidário.

## 6) Descrição do discurso

Todos os conteúdos partilhados pela embaixadora Cláudia Vieira são em imagens estáticas ou vídeo sem fala/texto, pelo que há um menor conteúdo de discurso a analisar. Ainda assim, é possível fazer uma descrição de como este discurso é construído através de uma breve análise das imagens e do *copy* previamente apresentado.

Três dos seus conteúdos (os *Instagram Stories*) concernem a divulgação da sua ida ao Programa da SIC “Casa Feliz”, em representação da Make-A-Wish Portugal, pelo que é possível identificar uma mensagem-chave comum a todos eles - incentivar os seguidores a acompanhar a sua presença

no Programa. A embaixadora surge nos bastidores com um *pin* da Make-A-Wish e identifica o Instagram da Fundação, assim como do Programa “Casa Feliz”. Mostra também a visão por detrás das câmaras, já no decorrer no Programa, acompanhada de uma *Wish Kid* e sua mãe. Posteriormente, partilha uma fotografia do grupo - embaixadora, apresentadores do Programa, *Wish Kid* com respetiva mãe e equipa da Make-A-Wish -, com o texto “*Que manhã incrível 🍀 @makeawishportugal*”. Já o Instagram Reels, com a mensagem-chave “Hoje celebramos 45 anos da Make-A-Wish”, consiste numa compilação de vídeos dos momentos vividos no evento de celebração dos 45 anos da Make-A-Wish. A embaixadora aparece a dançar com a Mascote, a conviver com a embaixadora Paula Lobo Antunes, juntamente com a equipa da Make-A-Wish, a cantar os parabéns e a celebrar com todos os *WishMakers*.

Relativamente ao conteúdo dos Calema, sendo um *reels* com áudio, é possível analisar mais detalhadamente a construção do seu discurso, que tem como mensagem-chave “Apoiem a Make-A-Wish no Natal, através da Montra Solidária”. Estes embaixadores recorrem a um vocabulário informal, direto e menos emocional do que nos outros discursos analisados. Com efeito, não têm um discurso tão rico em recursos estilísticos como outros previamente analisados, recorrendo apenas à repetição em “(...) *juntamente com a Make-A-Wish já realizámos **muitos muitos** desejos*” e a advérbios “(...) *precisam **realmente** da nossa ajuda*”. Ainda assim, usam a primeira pessoa do plural quando apelam à ação, criando uma proximidade aos seguidores: “*da nossa ajuda*” e “*é importante a gente ajudar*”. Por último, importa destacar que os Calema não mencionam a missão da Make-A-Wish, aliás, descrevem os beneficiários da Fundação como “*Essas crianças, essas pessoas precisam realmente da nossa ajuda nesse momento menos bom...*”.

#### 7) Interpretação do discurso

Os discursos da Cláudia Vieira, mais do que apelar a ajudar a Make-A-Wish, procuram consciencializar para a sua missão e dar a conhecer o seu trabalho, pelo que têm como público-alvo todos os seguidores do perfil de Instagram da embaixadora. Já o discurso dos Calema apela diretamente ao donativo monetário, através da Montra Solidária, pelo que o principal público-alvo são os seguidores potenciais doadores, ou seja, um público mais adulto.

Relativamente ao contexto, os Instagram *stories* partilhados pela Cláudia Vieira e o *reels* do Calema inserem-se no contexto de divulgação da *Campanha de Natal* da Make-A-Wish, sendo este o tipo de conteúdo mais comum. Por outro lado, o *reels* publicado pela Cláudia Vieira surge no âmbito da *Campanha do World Wish Month*, assinalando os 45 anos da Fundação no mundo.

#### 8) Explicação do discurso

A análise destes discursos revelou que a celebração de efemérides e de festividades culturais importantes é frequentemente usada como gancho para apelar ao apoio dos cidadãos. Em particular, destaca-se a época do Natal, que culturalmente é associada à prática de ações solidárias: “(...) este Natal é o momento ideal para irem diretamente ao site da Make-A-Wish visitarem toda a Montra Solidária (...)”, reforçado no *copy* por “Escolhe um Natal solidário ✨”.

Foi possível perceber, novamente, como a Make-A-Wish recorre ao prestígio e capital simbólico destas celebridades para garantir uma maior visibilidade, acesso a públicos variados e legitimação da sua mensagem. Os conteúdos da Cláudia Vieira foram também um exemplo da vantagem de ter embaixadores, mencionado por Margarida Galvão, na sua entrevista: o facto de abrirem oportunidades e espaço para abordar a Make-A-Wish na agenda mediática.

Contudo, apesar de tanto os Calema como a Cláudia Vieira conferirem visibilidade e notoriedade às mensagens da Make-A-Wish Portugal, é possível perceber como a sua proximidade e conhecimento sobre a Fundação variam. Os conteúdos da Cláudia Vieira mostram que a embaixadora não só se mantém atualizada e informada sobre o trabalho e história da Make-A-Wish Portugal, como usufrui de uma proximidade e relação familiar com a equipa, voluntários e famílias Make-A-Wish. Ademais, o facto de celebrar, nas suas redes, o aniversário da Make-A-Wish espelha uma ligação e preocupação genuína com a causa.

Por outro lado, o discurso dos Calema apresenta bastantes incongruências com a comunicação institucional da Make-A-Wish. Primeiramente, referem que a Montra Solidária foi criada "este ano", sendo esta, contudo, um site de *e-commerce* que já existe há vários anos. Também falham em explicar que cada "compra" consiste num donativo para a realização de desejos. Para além disso, revelam alguma dificuldade em conseguir explicar as diferentes formas de ajudar a Make-A-Wish no Natal. Por último, não se apoiam nas expressões usadas em todas as comunicações que

refletem a missão da Make-A-Wish: não mencionam crianças e jovens gravemente doentes, nem referem a esperança, força e alegria associada a um desejo. Por contraste, o *copy* já incorpora todos estes elementos, mostrando que foi produzido por uma pessoa diferente, provavelmente um agente ou gestor de redes sociais.

Assim, enquanto que as partilhas da embaixadora Cláudia Vieira têm um carácter orgânico, o conteúdo dos embaixadores Calema surge com um propósito mais instrumental e que surge apenas devido ao pedido da Fundação.

#### 9) Número de gostos

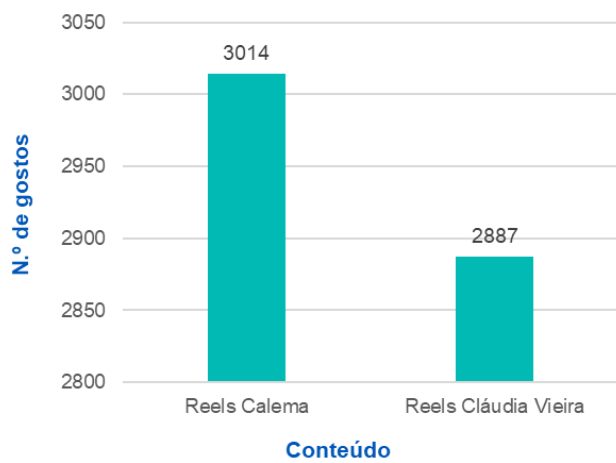


Gráfico 15 - Número de gostos por conteúdo partilhado no perfil dos embaixadores

Uma vez que o público não tem acesso ao número de gostos, comentários e reações nos *stories* de cada perfil, só foram tidos em consideração os *reels* partilhados pelos embaixadores. O número de gostos das publicações partilhadas pelos embaixadores é muito superior ao dos conteúdos publicados no perfil da Make-A-Wish Portugal, nas quais o número máximo de gostos foi 485.

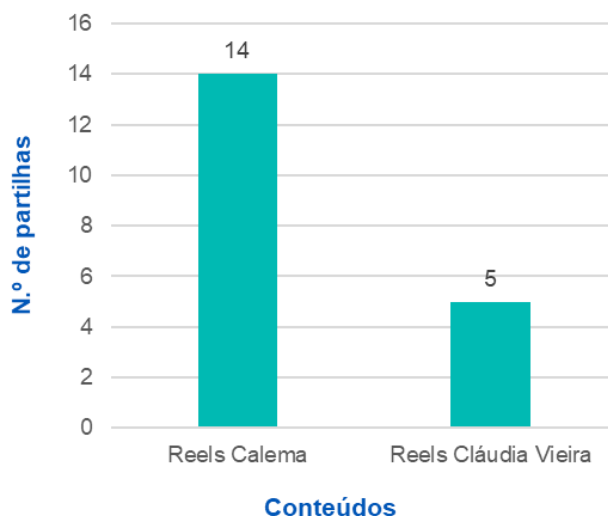
#### 10) Número de comentários



**Gráfico 16 - Número de comentários por conteúdo partilhado no perfil dos embaixadores**

Também nos comentários se verifica uma diferença, comparativamente aos conteúdos partilhados pela Make-A-Wish Portugal. Enquanto que o número máximo de comentários nas publicações da Make-A-Wish foi 22, o *reels* dos Calema alcançou os 51 comentários.

#### 11) Número de partilhas



**Gráfico 17 - Número de partilhas por conteúdo do perfil dos embaixadores**

O número de partilhas, contudo, assemelha-se ao dos conteúdos partilhados pela Make-A-Wish. Aliás, alguns dos conteúdos publicados no perfil da Fundação chegam a atingir valores de partilhas superiores, como é o caso de um dos conteúdos com o David Carreira, que atingiu as 35 partilhas.

## Capítulo 6 - Conclusões finais

O Terceiro Setor desempenha um papel fundamental na sociedade, contribuindo para colmatar necessidades vividas pelos cidadãos, que não têm resposta junto dos serviços públicos (Bhati, 2013). São cada vez mais as organizações sem fins lucrativos em Portugal, com áreas de atuação e propósitos distintos, o que se traduz também numa maior competição pela atenção dos cidadãos para a causa, para donativos e outro tipo de apoios. Assim, na luta pela sobrevivência e pelo sucesso destas organizações, a combinação das diferentes áreas de comunicação estratégica, onde se inserem as Relações Públicas, surge como uma peça crucial. É através das Relações Públicas que a organização dá a conhecer sua missão, estabelece e fortalece relações com os diferentes *stakeholders* e apoia o desenvolvimento de políticas públicas favoráveis ao seu trabalho (Broom & Sha, 2013). Ademais, as RP possibilitam a construção de uma imagem da organização, assim como da sua credibilidade e reputação, que, por sua vez, são essenciais para aumentar a predisposição dos públicos-alvos a apoiar a organização - seja através de donativos ou ao tornarem-se parceiros ou voluntários (*ibidem*, 2013).

Para conseguir alcançar estes objetivos, as organizações do Terceiro Setor recorrem a diferentes ferramentas e estratégias de comunicação, de entre as quais se destacam o recurso a celebridades e figuras públicas nas suas mensagens. Esta é uma estratégia frequentemente utilizada no contexto português, contudo, os seus efeitos e aplicações não foram ainda estudados em Portugal, como se verificou na investigação sobre o Estado da Arte do tema. A presente investigação surge em certa medida com o propósito de colmatar uma falha existente na literatura portuguesa, no que diz respeito às vantagens e impacto que a comunicação com recurso a figuras célebres pode ter na reputação de uma organização sem fins lucrativos.

De modo a responder a este objetivo, desenvolveu-se um Estudo de Caso exploratório sobre a Make-A-Wish Portugal, procurando-se desenvolver um conhecimento inicial sobre o modo como é pensada e construída esta estratégia de comunicação com celebridades, assim como o impacto que pode ter na reputação desta Fundação.

Com o intuito de dar resposta à pergunta de partida “*O recurso a celebridades na estratégia de comunicação de uma organização sem fins lucrativos impacta a reputação da mesma?*”, bem

como de confirmar ou não as hipóteses colocadas no início deste estudo, procedeu-se a uma revisão de literatura aprofundada, seguindo-se da aplicação de uma abordagem metodológica mista, que reuniu entrevistas semiestruturadas a membros da equipa da Make-A-Wish Portugal e à embaixadora Cláudia Vieira e uma análise de conteúdos partilhados no Instagram, onde esteve presente a parceria entre os embaixadores e a Fundação.

De modo a esclarecer as conclusões obtidas com o trabalho desenvolvido nesta tese, serão analisadas individualmente as hipóteses propostas, de modo a compreender se as mesmas foram confirmadas ou infirmadas.

**Hipótese 1: *A escolha das celebridades para embaixadores Make-A-Wish Portugal assenta numa abordagem de comunicação estratégica.***

Na revisão de literatura, chegou-se à conclusão de que nem sempre o recurso a celebridades poderá ser vantajoso para organizações sem fins lucrativos, existindo um conjunto de fatores que podem determinar o sucesso desta parceria (Salmones et al., 2013, p. 102; Hennayake, 2017). Efetivamente, se a escolha da celebridade não corresponder às expectativas e necessidades do público-alvo, a comunicação pode não atingir o impacto pretendido, ou até danificar a reputação da organização, devido a uma incongruência nas mensagens transmitidas (Theaker, 2012). Assim, garantir que é feita uma análise cuidada *a priori* para escolher uma celebridade que se alinha com os valores da organização será fundamental para garantir a eficácia desta estratégia (*ibidem*, 2012).

Hennayake (2017) e Salmones et al. (2013) identificaram a credibilidade (conhecimento, competência e honestidade) e atratividade da celebridade (características, físicas ou psicológicas, que atraem o público-alvo) como fatores-chave para o sucesso da comunicação da organização. Ofori-Okyere (2015, p. 76) acrescentou um terceiro fator: o poder persuasivo e argumentativo da celebridade. Já Park (2016), para além da experiência e conhecimento sobre a causa, identificou ainda a coerência da celebridade com a organização, relativa aos valores partilhados por ambas, e o compromisso da celebridade com a causa, relativo à duração da parceria.

As entrevistas a Mafalda Amaral e Margarida Galvão **comprovaram a Hipótese 1** e alinharam-se com a informação defendida na revisão de literatura, mostrando que a escolha das celebridades

para embaixadores Make-A-Wish é feita de forma deliberada e com o intuito de alcançar um objetivo estratégico. Com efeito, as entrevistas revelaram que a escolha das celebridades embaixadoras foi um processo ponderado, que teve em consideração o alinhamento dos valores das celebridades com os da Fundação, a forma como comunicam e se apresentam e, ainda, a sua visibilidade e reputação. (MG) identificou como fatores fundamentais “(...) *serem pessoas de causas, pessoas de família e pessoas que consigam falar com alegria e boa energia sobre a missão*”. Já (MA) referiu que procuram pessoas coerentes e estáveis, altruístas, humildes, disponíveis, proativas, mas também “*pessoas reconhecidas, pessoas já com alguma seriedade e com visibilidade também*”.

Assim, depreende-se que o fator mais valorizado pela equipa da Make-A-Wish Portugal diz respeito à congruência entre os valores da celebridade e os da Fundação, seguindo-se da forma como comunicam e defendem a missão da Make-A-Wish. No que concerne à atratividade, procuram celebridades com uma carreira estabelecida e com visibilidade. A experiência e conhecimento no setor não foram fatores mencionados por (MG) e (MA), assim como a duração da parceria e compromisso com a organização. Ainda assim, este acaba por ser um fator que se confirma na maior parte dos embaixadores Make-A-Wish, que já apoiam a Fundação desde 2013, como é o caso de Cláudia Vieira, Paula Lobo Antunes e David Carreira.

No que concerne ao propósito e aos objetivos para estabelecer a parceria com celebridades, todas as entrevistadas destacaram o intuito de garantir uma maior visibilidade à missão da Make-A-Wish, fazendo-a chegar a novos públicos e mostrando as diferentes formas de apoiar a Fundação. Em particular, a equipa da Make-A-Wish Portugal procura usufruir da visibilidade destas celebridades embaixadoras para aumentar o alcance e atratividade das campanhas institucionais, promovidas anualmente: *Campanha de Natal*, *Campanha de Consignação do IRS* e *Campanha do World Wish Month*. Assim, apesar de não definirem objetivos específicos anualmente para o seu trabalho com os embaixadores, nem usufruírem de KPIs ou outras métricas quantificáveis para avaliar os resultados desses esforços de comunicação, depreende-se que estas ações são todas feitas com um objetivo estratégico por detrás, partilhado pela equipa.

Por último, a escolha dos embaixadores atuais não foi pensada com o objetivo estratégico de atingir *stakeholders* específicos, mas (MA) acredita que estes têm um maior impacto junto da faixa etária

adulta. Para além disso, as entrevistadas da equipa revelaram que estão a trabalhar para adicionar novos embaixadores, mais relevantes para um público mais jovem, particularmente para *Wish Kids* e que, para estes casos, já houve uma análise e estudo de mercado mais detalhado para a seleção dos novos embaixadores.

Vários destes objetivos estratégicos foram observados também na análise do conteúdo do Instagram. Primeiramente, no que concerne a forma como comunicam sobre a missão, verificou-se que a maioria dos discursos enfatizam o impacto positivo e a “esperança” e “alegria” que a realização dos desejos pode trazer aos beneficiários da Make-A-Wish, evitando-se uma dramatização das dificuldades que enfrentam. Destaca-se também um discurso expressivo, emocional e cativante, com ênfase nos recursos estilísticos, que interpela os seguidores e cria uma proximidade aos mesmos. Em segundo lugar, confirmou-se que o propósito da maioria das comunicações com embaixadores é dar visibilidade às campanhas institucionais da Make-A-Wish e divulgar as formas de ajudar - seis dos dezasseis conteúdos, no total analisado, inseriram-se na categoria “Divulgação de Campanhas” e dois deles na “Divulgação de Artigos Solidários”, a principal forma de apoiar a Make-A-Wish no Natal. Contudo, foi possível aferir que a disponibilidade e proatividade procurada por (MA) nos embaixadores não é uma característica constante, uma vez que apenas dois dos embaixadores da Make-A-Wish divulgaram informação sobre a Fundação nas suas redes pessoais.

***Hipótese 2: A perceção por parte do público de uma motivação genuína da celebridade face à missão da organização, influencia o impacto da parceria.***

Para além dos fatores-chave previamente enumerados, Park (2016), Theaker (2012) e Salmones et al. (2013) defenderam que a perceção de uma motivação genuína da celebridade para apoiar a organização sem fins lucrativos será determinante para que o seu discurso seja tomado como credível e aceite pelo público-alvo.

A entrevista à embaixadora Cláudia Vieira revelou que esta decidiu aceitar o convite para ser embaixadora com a Make-A-Wish porque sentiu uma ligação com a causa, comoveu-se com o trabalho da Make-A-Wish e sentiu que teria o perfil ideal para ajudar a comunicar e divulgar a sua causa. A forma como a embaixadora descreve a situação que os beneficiários ultrapassam (“*uma*

*injustiça gigante*”) e, por outro lado, a missão da Make-A-Wish (“*é um balão de oxigénio, é uma lufada de ar fresco, é uma esperança. (...) é fazer acreditar que, mesmo nos piores momentos, as coisas boas podem acontecer*”) revela uma preocupação genuína em contribuir para esta missão e uma fé no trabalho e impacto que a Make-A-Wish tem na vida destas crianças e jovens.

Também (MG) e (MA) acreditam que os embaixadores têm uma motivação genuína para se juntar à Make-A-Wish Portugal uma vez que todos eles estiveram envolvidos na realização de desejos e, por isso, sentiram de perto o impacto que podem ter na vida destas crianças e jovens. Como defende (MA), “*é muito difícil não se identificar ou não haver empatia quando estamos a falar de crianças gravemente doentes*”.

A participação e envolvência dos embaixadores na realização de desejos não só contribui para criar uma proximidade entre os mesmos e a Fundação, como defendeu Cláudia Vieira, mas também fortalece a perceção do público-alvo de que existe uma motivação genuína por detrás da parceria. Apesar de, no período analisado, não ter surgido nenhum conteúdo com participação dos embaixadores no dia de um desejo, verificou-se que nos conteúdos em que as celebridades embaixadoras interagem com *WishMakers*, a publicação tem um maior *engagement*. Com efeito, os conteúdos com Fernando Daniel, a cantar para crianças hospitalizadas, com David Carreira a interagir com um *Wish Kid* na *Campanha de Natal* e com Cláudia Vieira a celebrar com voluntários, parceiros e equipa no evento do *World Wish Month* geraram um maior número de gostos, comentários e partilhas.

Assim, e apesar de sustentado em poucos dados, arrisca-se a **considerar também válida a Hipótese 2**, na medida em que a perceção por parte do público de uma motivação genuína da celebridade face à missão da organização, influencia o impacto da parceria, gerando uma reação positiva por parte do público.

**Hipótese 3: A reputação da Make-A-Wish Portugal beneficia da relação estratégica com celebridades embaixadoras da sua missão e projetos.**

Para conseguir avaliar de que forma estas celebridades embaixadoras podem impactar a reputação da Make-A-Wish Portugal, recorreu-se a uma junção de alguns dos indicadores do *Reputation*

*Quotient* de Fombrun et al. (1999) e à escala de Sarstedt & Schloderer (2010). Assim, foram incluídas questões nos guiões de entrevistas que procuraram verificar se as celebridades embaixadores influenciam os seguintes indicadores de reputação: a perceção de credibilidade, serviço de qualidade e inovação, assim como comportamentos favoráveis face à organização como a predisposição para doar à Make-A-Wish ou tornar-se voluntário.

O conteúdo das entrevistas revelou que, na Make-A-Wish Portugal, a reputação não é um ativo mensurado e trabalhado através de objetivos estratégicos. Com efeito, a principal preocupação da equipa da Make-A-Wish Portugal, no que concerne a influência dos embaixadores na reputação, esteve relacionada com a ocorrência de episódios negativos que possam, por conseguinte, denegrir a imagem da Fundação. Contudo, quando questionadas sobre cada indicador individualmente, (MG) e (MA) aprofundaram os impactos positivos que estas celebridades embaixadoras podem gerar na sua reputação.

(MA) considerou que a parceria com os embaixadores teve um grande contributo para construir a imagem atual da Make-A-Wish Portugal, transmitindo a sua credibilidade e estabilidade para o trabalho da Fundação - *“o facto de serem figuras públicas credíveis e estáveis ajuda a nossa reputação”*. (CV), apesar de também considerar que a Make-A-Wish Portugal pode beneficiar da sua representação enquanto embaixadora, por ter uma carreira pautada por “passos credíveis”, defendeu que o mérito da credibilidade da Make-A-Wish se deve essencialmente ao trabalho construído pela Fundação ao longo dos anos. (MG) partilhou da mesma opinião, abordando que a credibilidade da Make-A-Wish Portugal se construiu através da “comunicação da verdade e devolução do impacto” ao longo dos anos e que foi, precisamente, o facto de serem uma organização credível, que levou a que os embaixadores aceitassem este convite. Ainda assim, quando questionada sobre a influência dos embaixadores na credibilidade da Make-A-Wish Portugal, (MG) respondeu: *“(...) eu quero acreditar que sim, mas lá está, como nós não temos como medir isso...”*.

Por outro lado, a análise ao discurso dos conteúdos do Instagram revelou que, mais do que conferir visibilidade, a comunicação através de celebridades na rede social da Make-A-Wish Portugal garantiu credibilidade aos discursos. Com efeito, o *engagement* destas publicações não atingiu valores surpreendentes ou fora do comum para a atividade usual do perfil institucional da

Fundação, mas o facto de o orador ser uma figura pública, com reputação bem estabelecida, garantiu uma validação externa e maior credibilidade e notoriedade.

Relativamente a efeitos que se possam sentir junto do público-alvo, nomeadamente a predisposição para fazer um donativo à Make-A-Wish Portugal, identificou-se, de novo, uma insuficiência de métricas dentro da Fundação que permitam comprovar os efeitos desta relação. (MA) e (MG) mencionaram que registam picos de visitas ao site, aumento do número de encomendas na Montra Solidária e de e-mails com candidaturas para voluntariado, quando são divulgadas comunicações com embaixadores. Contudo, não conseguem provar que estes comportamentos derivam do facto de ter sido determinada celebridade a fazer o pedido ou se se devem a uma descoberta e identificação com a causa da Make-A-Wish.

Ao mesmo tempo, (MA) refere que a única forma que têm de medir este impacto é através do alcance dos conteúdos das redes sociais. Ora, a análise desta investigação demonstrou que os conteúdos com embaixadores partilhados no Instagram da Make-A-Wish Portugal não geram um alcance que sobressaia na atividade usual do perfil, sendo, portanto, um conteúdo a que os seguidores da Fundação não aderem, principalmente quando se tratam de conteúdos com CTAs de donativos. Por outro lado, os conteúdos partilhados nos perfis dos embaixadores tiveram um alcance muito superior, fazendo com que novos públicos conheçam e interajam com a Make-A-Wish Portugal.

Relativamente à perceção de qualidade de serviços, (MA) acredita que o facto de os embaixadores se destacarem nas suas respetivas áreas e serem vistos como alguém que desempenha o seu trabalho com qualidade faz com que esta perceção também se transpareça na Make-A-Wish Portugal. Para além da qualidade de serviços, (MA) acrescentou que os embaixadores ajudam a transmitir que a Make-A-Wish Portugal se alinha por valores como integridade, transparência e confiança. Contudo, ambas as entrevistadas da equipa reconheceram que o *briefing* que passam a todos os embaixadores sobre como comunicar a missão da Make-A-Wish também contribui para estes conseguirem transmitir a perceção de que a Make-A-Wish oferece um serviço de qualidade aos seus beneficiários. Isto confirmou-se também na análise do Instagram. Os discursos dos embaixadores apoiam-se em metáforas, hipérboles e repetições para enfatizar o impacto do

trabalho da Make-A-Wish Portugal. Ademais, esteve sempre presente o “foco na criança”, um dos principais valores da Make-A-Wish.

Por último, os dados recolhidos comprovaram que os embaixadores não contribuem para que a Make-A-Wish Portugal seja vista como inovadora dentro do terceiro setor português. Por um lado, porque já é uma estratégia à qual recorrem várias organizações sem fins lucrativos do país e, por outro lado, porque a Make-A-Wish Portugal não tem um protocolo e estratégia definida para a relação e comunicação com embaixadores. Além disso, (MA) e (MG) reconheceram a necessidade de adicionar novos embaixadores, mais relevantes para as gerações mais novas, de modo a acompanhar as mudanças atuais e a alcançar novos públicos. Mais uma vez, o alcance reduzido dos conteúdos de Instagram com embaixadores no perfil da Make-A-Wish Portugal também retrata que esta estratégia não é percebida como inovadora pelos seguidores da Fundação.

Em suma, na tentativa de testar a Hipótese 3, deparou-se com uma falta de métricas de mensuração por parte da Make-A-Wish Portugal, na medida em que as respostas da equipa foram assentes em impressões, mais do que resultados diretos. Ademais, apesar dos resultados da análise de conteúdo do Instagram terem corroborado a relação entre os embaixadores e três dos indicadores de reputação, o número de dados analisados é demasiado reduzido para se poder generalizar os resultados. Deste modo, **não foi possível confirmar a Hipótese 3**, observando-se que não existe um impacto direto entre as celebridades embaixadoras e a reputação da Make-A-Wish Portugal.

Ainda assim, esta investigação permitiu retirar conclusões relevantes sobre a comunicação através de embaixadores na Make-A-Wish Portugal e responder a lacunas de informação sentidas dentro da Fundação:

“Nós podíamos ter uma métrica de avaliação sobre cada embaixador, quantos posts é que faz ao ano, quanta divulgação, que retorno é que traz, podíamos fazer isso. Oxalá, um dia tenhamos dimensão para podermos.” (Margarida Galvão, 2025) (Apêndice 6)

Ainda que a informação seja relativa a apenas um ano, a análise de conteúdo do Instagram da Make-A-Wish permitiu identificar padrões sobre o modo como estes embaixadores comunicam e conclusões importantes sobre como deve ser conduzida a comunicação nas redes sociais com

embaixadores. Em conjugação com as entrevistas, esta investigação permitiu, em última instância, contribuir para um conhecimento inicial do modo como é conduzida a comunicação estratégica com embaixadores dentro da Make-A-Wish Portugal e que aspetos contribuem para melhorar ou diminuir o seu sucesso.

Algumas das principais conclusões foram:

- A escolha das celebridades embaixadoras deve assentar num pensamento estratégico e ter em consideração um alinhamento de valores com os da Fundação.
- O envolvimento das celebridades embaixadoras na missão da Make-A-Wish é essencial para fortalecer a relação com a Fundação, incentivar os embaixadores a serem mais participativos e comunicarem a missão da Make-A-Wish com maior facilidade e impacto.
- A perceção por parte do público de uma motivação genuína da celebridade para apoiar a Fundação traduz-se numa maior eficácia da mensagem e maior *engagement* por parte do público-alvo.
- A comunicação com embaixadores no Instagram tem um alcance muito superior quando partilhada no próprio perfil dos embaixadores.
- Os embaixadores Make-A-Wish conferem visibilidade e credibilidade à missão Make-A-Wish, fazendo-a chegar a públicos novos e variados.

### **6.1. Limitações da Investigação**

No decorrer da investigação foi possível identificar um conjunto de limitações ao estudo e reconhecer estes constrangimentos não só contribui para uma leitura mais crítica dos resultados obtidos, como abre espaço para futuras investigações que possam aprofundar, complementar ou superar os aspetos aqui menos desenvolvidos.

Em primeiro lugar, destaca-se como limitação a abordagem metodológica escolhida, o Estudo de Caso. A natureza deste tipo de estudo, que se focou na análise de apenas um caso (a Make-A-Wish Portugal), impossibilita a generalização de resultados para todas as organizações do setor. Com efeito, trata-se de um caso com características e contexto específicos, o que torna difícil transpor as conclusões a diferentes realidades.

Ainda no âmbito da metodologia adotada, identificam-se as restrições associadas ao estudo exploratório. Tendo como principal propósito gerar uma compreensão inicial de um fenómeno pouco estudado em Portugal, esta abordagem metodológica impõe limitações importantes. Por um lado, a seleção intencional do caso restringe, mais uma vez, a capacidade de generalizar os resultados para outras populações ou contextos fora do caso analisado e, por outro lado, apesar de identificar padrões, não permite testar hipóteses de forma conclusiva. Assim, os resultados desta investigação devem ser encarados essencialmente como pontos de partida e como informação útil para orientar investigações futuras. Uma possível oportunidade de investigação futura seria, por exemplo, a realização de um estudo comparativo com três ou mais organizações do Terceiro Setor português, que beneficiem de celebridades embaixadoras. Deste modo, seria possível enriquecer os dados recolhidos e identificar padrões ou paralelismos dentro da área.

Além disso, o facto de se contar apenas com a perspetiva de um dos oito embaixadores Make-A-Wish também restringe a pluralidade de pontos de vista. Com efeito, apesar da Cláudia Vieira ter sido a embaixadora mais envolvida e participativa no último ano e, por isso, ter um maior conhecimento a acrescentar sobre a parceria com a Make-A-Wish Portugal, teria sido igualmente importante perceber que fatores poderiam contribuir para que outros embaixadores estivessem mais envolvidos com a Fundação. A recolha de dados junto de todos os embaixadores também possibilitaria uma análise comparativa sobre a influência que cada um tem na reputação da Fundação.

A análise de conteúdos do Instagram também foi confrontada com vários constrangimentos. Em primeiro lugar, apesar do período de análise corresponder a dez meses, identificou-se um número de conteúdos com embaixadores inferior ao esperado. Uma vez que apenas foram analisados onze discursos, e que alguns dos embaixadores aparecem uma única vez, torna-se difícil fazer uma generalização sobre a forma como os embaixadores comunicam e representam a Make-A-Wish Portugal. Ademais, a efemeridade dos Instagram *Stories*, aliada ao facto de não serem guardados os vídeos completos nos “Destaques” do perfil da Make-A-Wish, impediu que determinados conteúdos pudessem ser considerados para análise.

## 6.2. Considerações Éticas

Desempenhando a investigadora funções profissionais na Fundação em estudo, levantam-se dilemas metodológicos e éticos, que importa reconhecer e discutir. No decorrer da investigação, a autora integrou a Equipa de Comunicação e Fundraising da Make-A-Wish Portugal, classificando-se, portanto, como *investigadora insider*. Se, por um lado, esta posição oferece várias vantagens, nomeadamente a compreensão do contexto organizacional e da cultura interna (Smyth & Holian, 2008), por outro lado, também pode acarretar riscos e desafios à ética da investigação, como a dificuldade em manter um distanciamento crítico ou a possibilidade de conflitos de interesse (Labaree, 2002; Morales-Contreras et al., 2024).

Uma *investigação insider* pode ser definida como “uma investigação em que o investigador está a investigar sobre, com ou para uma pessoa, grupo ou comunidade com os quais partilha características relevantes para a investigação” (Yin, 2015 *apud* Bulk & Collins, 2024, p. 568). Contudo, surgem várias perspetivas sobre a classificação do investigador *insider* e do investigador *outsider*, assim como da relação entre eles. Mercer (2007, p. 4) e Labaree (2002, p. 101) acreditam que a dicotomia entre *insider* e *outsider* é redutora, defendendo que se trata antes uma realidade fluída e situada num espaço contínuo. Com efeito, dependendo do contexto e da natureza das interações, o *investigador insider* pode ocupar uma posição híbrida, isto é, ser *insider* no que concerne determinadas dinâmicas e processos e *outsider* noutros (Labaree, 2002, p. 101). Neste caso específico, a investigadora surge como *insider*, na medida em que está familiarizada com a cultura e organização interna da Make-A-Wish Portugal, assim como com o plano de comunicação e diferentes ferramentas aplicadas. Contudo, é simultaneamente *outsider* no que concerne a gestão com os embaixadores, uma vez que esta é uma tarefa que recai para Mafalda Amaral, responsável pela equipa de Comunicação e Fundraising. Assim, apesar de, inevitavelmente, ter conhecimento geral sobre a participação dos embaixadores, a investigadora não está envolvida no processo de planeamento estratégico de comunicação com os mesmos, informação que se procurou estudar na presente dissertação.

Um dos principais desafios enfrentados enquanto investigadora *insider* relaciona-se com o facto do conhecimento prévio do contexto poder induzir familiaridade excessiva e levar a não questionar certas práticas, ou a assumir como óbvios elementos que deveriam ser problematizados (Mercer,

2007, p. 6; Morales-Contrera et al., 2024, p. 3). Para contornar este constrangimento, procurou-se construir um guião de entrevistas que ajudasse a construir todo o contexto da relação com os embaixadores, desde a definição do seu papel, aos canais de comunicação usados. Ou seja, foram colocadas questões que poderiam ser “óbvias” para a investigadora. Além disso, cruzaram-se estes dados com informação documental (Relatório de Atividades de 2024) e com a análise de conteúdos do Instagram.

A relação entre o investigador e os alvos de investigação também pode levantar constrangimentos, nomeadamente na recolha de dados por entrevista. Por um lado, os entrevistados podem sentir-se inibidos a partilhar certas informações com medo de serem julgados pelo colega entrevistador (Mercer, 2007, p. 6). Por outro lado, o papel hierárquico do investigador pode também contribuir para que o entrevistado tenha receio de partilhar informação relevante para a questão em estudo, com medo de ser exposto por partilhar informação prejudicial ou de risco para a organização (Smyth & Holian, 2008, p. 40). Em todo o caso, o facto de a investigadora estar numa relação hierárquica inferior às duas entrevistadas da Make-A-Wish Portugal, esta questão não limitou a presente investigação.

Contar com a orientação e supervisão externa na investigação, como foi o caso, é uma das ferramentas sugeridas por Smyth & Holian (2008, p. 40) para controlar os desafios da investigação *insider*, permitindo uma visão de *outsider* reflexiva e de interrogação, que minimiza o enviesamento.

Em suma, apesar dos desafios que acarreta, o papel de *insider* também pode trazer vários benefícios à organização. Primeiramente, o facto de pertencer à organização pode tornar mais fácil ao investigador fundir-se com o contexto diário da organização, o que diminui a possibilidade de alterar o ambiente de pesquisa (Mercer, 2007, p. 6). Para além disso, a condição de *insider* permite maior sensibilidade às nuances culturais e discursivas, acesso privilegiado a dados e possibilidade de gerar conhecimento relevante e aplicável à realidade organizacional (Labaree, 2002; Smyth & Holian, 2008). Neste sentido, o papel da investigadora não deve ser entendido como uma limitação, mas como uma oportunidade que exige reflexividade constante, rigor metodológico e transparência (Morales-Contreras et al., 2024). Assim, a presente investigação assumiu, desde o

início, o compromisso com os princípios de integridade científica, rigor, transparência e reflexividade crítica.

## Bibliografia

Adisty, N. & Yanti, N. (2024). Instagram stories and personal branding among Communication students at Mercu Buana University. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 12(2), 184-194. [https://www.researchgate.net/publication/381849455\\_Instagram\\_Stories\\_and\\_Personal\\_Branding\\_Among\\_Communication\\_Students\\_at\\_Mercu\\_Buana\\_University](https://www.researchgate.net/publication/381849455_Instagram_Stories_and_Personal_Branding_Among_Communication_Students_at_Mercu_Buana_University)

Albuquerque, C. P., Rocha, S. (2019). Third Sector and Social Innovation in Local Communities in Portugal: Dilemmas Concerning Framing and Measurement of Social Impact. In: Cagica Carvalho, L., Rego, C., Lucas, M. R., Sánchez-Hernández, M. I. & Backx, N. V., A. (Coords.) *New Paths of Entrepreneurship Development. Studies on Entrepreneurship, Structural Change and Industrial Dynamics* (pp. 257-281). Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-96032-6\\_13](https://doi.org/10.1007/978-3-319-96032-6_13)

Almeida, V. (2010). Governação, Instituições e Terceiro Setor: As Instituições Particulares de Solidariedade Social [Tese de doutoramento, Universidade de Coimbra]. Repositório Científico da Universidade de Coimbra. <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/13315>

Andersson, R. (2023). Public Relations Strategizing: A Theoretical Framework for Understanding the Doing of Strategy in Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 36(2), 91–112. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2023.2259523>

Andrade, A. M., & Franco, R. C. (2007). *Economia do Conhecimento e Organizações Sem Fins Lucrativos*. SPI – Sociedade Portuguesa de Inovação. [https://spi.pt/documents/books/economia\\_conhecimento/docs/Manual\\_VIII.pdf](https://spi.pt/documents/books/economia_conhecimento/docs/Manual_VIII.pdf)

APCE – Associação Portuguesa de Comunicação de Empresa. (s.d.). [Descrição da organização]. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/company/apce-pt/about/>

Assis, C. F. & Monteiro, R. (2023). Metodologias qualitativas e quadros de referência para a pesquisa em ciências humanas e sociais aplicadas. *Revista JurES*, 16 (29), 1-28. <https://estacio.periodicoscientificos.com.br/index.php/juresvitoria/article/view/1993/1627>

Azevedo, M. M. (2021). A influência das celebridades nas audiências televisivas [Dissertação de mestrado, FCH - Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica]. Repositório da Universidade Católica Portuguesa. <http://hdl.handle.net/10400.14/36480>

Bhati, A. (2013). Role of Public Relations for Effective Communications in NGOs. *IJSR - International Journal Of Scientific Research*, 2(11), 338-340. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=3f34460ff0ec2cf413bf12f0656927eae60d7288>

Bozic, A. & Gutzwiller-Helfenfinger, E. (2023). International Organisations, NGOs, and Evidence-Based Programmes in Preventing School Violence and Bullying. *Bildung und Erziehung*, 76(3), 246 – 264. [https://www.researchgate.net/publication/373111416\\_International\\_Organisations\\_NGOs\\_and\\_Evidence-Based\\_Programmes\\_in\\_Preventing\\_School\\_Violence\\_and\\_Bullying](https://www.researchgate.net/publication/373111416_International_Organisations_NGOs_and_Evidence-Based_Programmes_in_Preventing_School_Violence_and_Bullying)

Brockington, D. (2014). The production and construction of celebrity advocacy in international development. *Third World Quarterly*, 35(1), 88–108. <http://www.jstor.org/stable/24522187>

Brockington, D. & Henson, S. (2015). Signifying the public: Celebrity advocacy and post-democratic politics. *International Journal of Cultural Studies*, 18(4), 431-448. Signifying the public: Celebrity advocacy and post-democratic politics

Broom, G. M., & Sha, B. (2013). *Cutlip and Center's Effective Public Relations* (11th ed). Pearson.

Broom, G. N., & Sha, B. (2013). *Cutlip and Center's Effective Public Relations* (11th ed.). Pearson.

Bulk, L. Y., & Collins, B. (2024). Blurry lines: Reflections on “insider” research. *Qualitative Inquiry*, 30(1), 107–116. <https://doi.org/10.1177/10778004231188048>

CASES. (2020). *Conta Satélite da Economia Social em 2019-20*. CASES – Cooperativa António Sérgio para a Economia Social. <https://cases.pt/contasatelitedaes/>

Quivy, R., & Campenhoudt, M. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (4.<sup>a</sup> ed.). Gradiva.

Cardoso, G. & Baldi, V. (2023). *Retrato digital de Portugal: Caracterização e tendências de utilização das redes sociais – 2015 a 2023*. OberCom. [https://obercom.pt/wp-content/uploads/2023/09/Retrato\\_redes\\_sociais\\_2023\\_FINAL6Set.pdf](https://obercom.pt/wp-content/uploads/2023/09/Retrato_redes_sociais_2023_FINAL6Set.pdf)

Chopard, K. & Przybylski, R. (2021). Methods Brief: Case Studies. *Justice Research and Statistics Association*, 1-6. <https://justiceresearch.dspacedirect.org/items/2933fbdf-c03e-4d6b-adb9-12c43ca2b54b>

Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91-109. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2005.00109.x>

CIPR. (s.d). *About PR*. Chartered Institute of Public Relations. [https://cipr.co.uk/CIPR/CIPR/About\\_Us/About\\_PR.aspx](https://cipr.co.uk/CIPR/CIPR/About_Us/About_PR.aspx)

Connor, S. (2005). Defiling Celebrity. In Cultural History of Celebrity Seminar at the Humanities Research Center of the University of Warnick (pp. 1-16). <https://www.stevenconnor.com/defiling/DefilingCelebrity.pdf>

Corry, O. (2010). Defining and theorizing the third sector. In Taylor, R. (coord.). *Third Sector Research* (pp. 11-21). Springer New York. [https://doi.org/10.1007/978-1-4419-5707-8\\_2](https://doi.org/10.1007/978-1-4419-5707-8_2)

Coutinho, C. P. (2014). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: teoria e prática* (2.<sup>a</sup> ed.). Almedina.

Creswell, J. W., & Clark, V. L. (2018). *Designing and Conducting Mixed Methods Research* (3rd ed.). Sage.

*Decreto-Lei n.º 30/2013*, de 8 de maio. Diário da República, 1.<sup>a</sup> série. <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/lei/30-2013-260892>

*Decreto-Lei n.º 35/98*, de 18 de julho. Diário da República, 1.<sup>a</sup> série. <https://diariodarepublica.pt/dr/legislacao-consolidada/lei/1998-75032831-75034161>

*Decreto-Lei n.º 66/98*, de 14 de outubro. Diário da República, 1.ª série.  
<https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/lei/66-1998-234902>

*Decreto-Lei n.º 86/1976*, de 10 de abril. Diário da República, 1.ª série.  
<https://diariodarepublica.pt/dr/legislacao-consolidada/decreto-aprovacao-constituicao/1976-34520775-49507575>

*Decreto-Lei n.º 106/2013*, de 30 de julho. Diário da República, 1.ª série.  
<https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/106-2013-498708>

*Decreto-Lei n.º 119/83*, de 25 de fevereiro. Diário da República, 1.ª série.  
<https://diariodarepublica.pt/dr/legislacao-consolidada/decreto-lei/1983-165201113>

Diário da República. (s.d.). *Organização Não Governamental de Cooperação para o Desenvolvimento*.  
<https://diariodarepublica.pt/dr/lexionario/termo/organizacao-nao-governamental-cooperacao-para-desenvolvimento>

Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (5th ed.). Sage Publications.

Doorley, J., & Garcia, H.F. (2015). *Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication* (3rd ed.). Routledge.  
<https://doi.org/10.4324/9781315879987>

Dottori, M., Séguin, B., & O'Reilly, N. (2018). Public relations in strategic management: Strategizing in the communicative organization. *Journal of Professional Communication*, 5(2), 59-98. <https://doi.org/10.15173/JPC.V5I2.3749>

Duarte-Ramos, F. (2020). A epidemiologia como base de classificação de doença rara. In F. B. Marques & J. Marques (Coords.), *Livro branco das doenças raras e dos medicamentos órfãos em Portugal* (pp. 11-32). P-Bio - Associação Portuguesa de Bioindústrias. [https://p-bio.org/wp-content/uploads/2021/01/P-BIO\\_Livro-Branco\\_Doencas-Raras-Medicamentos-Orfaos.pdf](https://p-bio.org/wp-content/uploads/2021/01/P-BIO_Livro-Branco_Doencas-Raras-Medicamentos-Orfaos.pdf)

Eiró-Gomes, M., & Nunes, T. (2012). 3rd sector PR or when community is our main stakeholder. *Sinergie, Rivista di Studi e Ricerche*, 89, 167–182. <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/7288>

Eiró-Gomes, M., & Nunes, T. (2013). Relações Públicas / Comunicação Institucional / Comunicação Corporativa: três designações para uma mesma realidade?. In *Livro de Atas do 8º CONGRESSO SOPCOM - Comunicação global, cultura e tecnologia*, (pp 1050-1057). Lisboa: SOPCOM/ESCS. <https://repositorio.ipl.pt/entities/publication/fb0a8b53-bfd4-42ba-ba10-eebcbe5b56fa>

Elvira-Lorilla, T.; Garcia-Rodriguez, I.; Romero-Merino, M. E. & Santamaria-Mariscal, E. (2023). Engagement of nonprofit organizations' followers on Instagram. *Nonprofit Management and Leadership*, 34(4), 979–992. <https://doi.org/10.1002/nml.21599>

Elvira-Lorilla, T., Garcia-Rodriguez, I., Romero-Merino, M. E., & Santamaria-Mariscal, M. (2024). The Role of Social Media in Nonprofit Organizations' Fundraising. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 53(6), 1353-1380. <https://doi.org/10.1177/08997640231213286>

Fairclough, N. (1996). *Language and Power* (10th ed.). Longman Pub Group. [https://www.researchgate.net/publication/49551220\\_Language\\_and\\_Power](https://www.researchgate.net/publication/49551220_Language_and_Power)

Feldman, P. M.; Bahamonde, R. A. & Bellido, I. V. (2013). A new approach for measuring corporate reputation. *Revista de Administração de Empresas*, 54(1), 53-66.

Fichter, K. (2017). Seeing ‘the unseen hand’: Celebrity, promotion and public relations. *Public Relations Inquiry*, 6(2), 157-159. [https://doi.org/10.1177/2046147X17709064?urlappend=%3Futm\\_source%3Dresearchgate](https://doi.org/10.1177/2046147X17709064?urlappend=%3Futm_source%3Dresearchgate)

Fitch, K. (2017). Seeing ‘the unseen hand’: Celebrity, promotion and public relations. *Public Relations Inquiry*, 6(2), 157-159. [https://doi.org/10.1177/2046147X17709064?urlappend=%3Futm\\_source%3Dresearchgate](https://doi.org/10.1177/2046147X17709064?urlappend=%3Futm_source%3Dresearchgate)

Fombrun et al. (1999). The Reputation Quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *The Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255. Henry Stewart Publications. <https://www.researchgate.net/profile/Naomi->

[Gardberg/publication/256011734\\_The\\_Reputation\\_QuotientSM\\_A\\_Multi-stakeholder\\_Measure\\_of\\_Corporate\\_Reputation/links/0deec52b1b71622f8b000000/The-Reputation-QuotientSM-A-Multi-stakeholder-Measure-of-Corporate-Reputation.pdf](https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540008)

Fombrun, C., & Van Riel, C. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1), 5-13. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540008>

Franco, R. C. (coord.) (2015). *Diagnóstico das ONG em Portugal*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. [https://gulbenkian.pt/wp-content/uploads/2017/01/PCA\\_DiagnosticoONGPortugal2015.pdf](https://gulbenkian.pt/wp-content/uploads/2017/01/PCA_DiagnosticoONGPortugal2015.pdf)

Franco, R. C., Sokolowski, S. W., Hairel, E. M. H., & Salamon, L. M. (2005). *O Sector não Lucrativo Português numa Perspectiva Comparada*. Faculdade de Economia e Gestão da Universidade Católica Portuguesa & Johns Hopkins University. <https://ciencia.ucp.pt/pt/publications/the-portuguese-nonprofit-sector-in-comparative-perspective>

Frandsen, F., & Johansen, W. (2006). Corporate image, reputation and identity. In Tench, R., & Yeomans, L. (coords.). *Exploring Public Relations* (pp. 212-226). Harlow: FT Prentice Hall. Pearson Education.

Garrido, A. (2019). A Economia Social em Portugal – um balanço teórico em perspectiva histórica. In ACEESA (Coord.). *A Economia Social e a Economia Solidária e os seus Diálogos com a História Económica e Social*, (pp. 92-119). ACEESA. [https://www.montepio.org/wp-content/uploads/2018/03/RES13-miolo\\_low.pdf](https://www.montepio.org/wp-content/uploads/2018/03/RES13-miolo_low.pdf)

Given, L. M., Forcier, E., & Rathi, D. (2013). Social media and community knowledge: An ideal partnership for non-profit organizations. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 50(1), 1-11. <https://doi.org/10.1002/meet.14505001064>

Global Alliance. (s.d.). *About Global Alliance. Global Alliance for Public Relations and Communication Management*. <https://www.globalalliancepr.org/>

Global Alliance. (s.d.). *Global Capability Framework*. <https://www.globalalliancepr.org/capabilitiesframeworks>

Gong, H.; Bian, X. & Zheng, C. (2024). Leveraging celebrities with inconsistent attractiveness and credibility for charitable endorsement: A cue diagnosticity perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78 (103771), 1-12.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698924000675?via%3Dihub>

Gonçalves, G.; Spínola, S. e Padamo, C. (2013). Public Relations in Portugal. Mapping the status of Public Relations Higher Education. In Okay, A., Carayol, V., & Tench, E. (coords.). *Researching the changing profession of PR* (pp. 111-128). Peter Lang.  
<https://doi.org/10.3726/978-3-0352-6329-9>

Green, L. (2006). Understanding celebrity and the public sphere. *Cultural Studies Review*, 12(2), 215-225. <https://doi.org/10.5130/csr.v12i2.2354>

Grunig, L. A., Grunig, J. E. & Dozier, D. M. (2002). Models of Public Relations. In *Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries* (pp. 306-382). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Grunig, J. E. (2011). Public relations and strategic management: Institutionalizing organization-public relationships in contemporary society. *Central European Journal of Communication*, 1, 11-31.

[https://www.researchgate.net/publication/267686016\\_Public\\_relations\\_and\\_strategic\\_management\\_Institutionalizing\\_organization-public\\_relationships\\_incontemporary\\_society](https://www.researchgate.net/publication/267686016_Public_relations_and_strategic_management_Institutionalizing_organization-public_relationships_incontemporary_society)

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.

Gregory, A. (2004). *Public relations in practice* (2nd ed.). Kogan Page.

Grupo Marktest. (2024). *Instagram passa a ser a rede social que os portugueses usam com mais frequência*. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2b2d.aspx>

Harrison, S. (2000). *Public relations: An introduction* (2nd ed.). Thomson Learning.

Hennayake, H. M. G. Y. J. (2017). Effectiveness of Celebrity Endorsement: A Review on Related Concepts and Empirical Applications. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 8(7), 2296-2302.

Human Resources. (2024). *Única representante portuguesa no Board da Global Alliance for Public Relations and Communication Management foi reeleita*. <https://hrportugal.sapo.pt/unica-representante-portuguesa-no-board-da-global-alliance-for-public-relations-and-communication-management-foi-reeleita/>

Hwang, S. (2010). The effect of charitable giving by celebrities on the personal public relations. *Public Relations Review*, 36, 313-320. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.04.010>

Instagram (s.d.). *Nossos recursos*. <https://about.instagram.com/pt-br/features>

Instagram (s.d.). *Instagram Reels*. <https://about.instagram.com/pt-br/features/reels>

Instagram (s.d.). *Instagram Stories*. <https://about.instagram.com/pt-br/features/stories>

Johnson, R. B., & Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. *Educational Researcher*, 33(7), 14–26. <https://doi.org/10.3102/0013189X033007014>

Jorge, A., & Nunes, T. (2019). WTF: digital ambassadors for the young generation? In S.-S. Duvall (Ed.), *Celebrity and youth: mediated audiences, fame aspirations, and identity formation* (Mediated Youth). Peter Lang.

Kenny, J. (2016). Excellence Theory and its Critics: A literature review critiquing Grunig's strategic management of public relations paradigm. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 17(2), 78-91.

[https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Agcd%3A15%3A13912767/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3AScholar&id=ebsco%3Agcd%3A123583711&crl=c&link\\_origin=www.google.com](https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Agcd%3A15%3A13912767/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3AScholar&id=ebsco%3Agcd%3A123583711&crl=c&link_origin=www.google.com)

Krieken, R. (2012). Theorizing Celebrity Society. *Newsletter of the ISA Research Committee 16 Sociological Theory*, 3(4), 1-4.

[https://www.researchgate.net/publication/270275790\\_Theorizing\\_Celebrity\\_Society](https://www.researchgate.net/publication/270275790_Theorizing_Celebrity_Society)

Kunsch, M. M. K. (2003). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus. <https://repositorio.usp.br/item/001538253>

Kuo, R. & Jackson, S. J. (2024). The political uses of memory: Instagram and Black-Asian solidarities. *Media, Culture & Society*, 46(1), 164-186.

<https://journals.sagepub.com/doi/epdf/10.1177/01634437231185963>

Labaree, R. V. (2002). The risk of ‘going observationalist’: negotiating the hidden dilemmas of being an insider participant observer. *Qualitative Research*, 2(1), 97-122.

<https://doi.org/10.1177/1468794102002001641>

Lang, S. (2022). NGO-Ization of Civil Society. In Gonçalves, G. & Oliveira, E. (coords.). *The Routledge Handbook of Nonprofit Communication*, (pp. 32-38). Routledge.

Lim, H. & Childs, M.. (2020). Visual storytelling on Instagram: branded photo narrative and the role of telepresence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14 (1), 33–50.

[https://www.researchgate.net/publication/339568189\\_Visual\\_storytelling\\_on\\_Instagram\\_branded\\_photo\\_narrative\\_and\\_the\\_role\\_of\\_telepresence](https://www.researchgate.net/publication/339568189_Visual_storytelling_on_Instagram_branded_photo_narrative_and_the_role_of_telepresence)

Luz, P. S. (2024). *Viver com cancro na infância. Todos os anos surgem 400 casos em Portugal*.

Diário de Notícias. <https://www.dn.pt/1534563944/viver-com-cancro-na-infancia-todos-os-anos-surgem-400-casos-em-portugal/>

Magalhães, R. M. (2023). *As marcas e o impulso publicitário gerado por celebridades - o mercado português* [Dissertação de mestrado, ISCAP - Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto]. Repositório P. Porto.

<http://hdl.handle.net/10400.22/24914>

Make-A-Wish International. (s.d.). *History: it all started with a single wish*.

[https://worldwish.org/about-us/history/?gad\\_source=1&gad\\_campaignid=22378402311&gbraid=0AAAAADnYAsDBnDau](https://worldwish.org/about-us/history/?gad_source=1&gad_campaignid=22378402311&gbraid=0AAAAADnYAsDBnDau)

[DPqJIMbOMA\\_tP3Q60&gclid=Cj0KCQjw8KrfBhDUARIsAMvIApbg6Eo7XVJsVDxRWvOPCMXPWY-OjjZ-FFZII9fFZOjD74FWAD6cQ4caAuzaEALw\\_wcB](https://www.google.com/search?q=DPqJIMbOMA_tP3Q60&gclid=Cj0KCQjw8KrfBhDUARIsAMvIApbg6Eo7XVJsVDxRWvOPCMXPWY-OjjZ-FFZII9fFZOjD74FWAD6cQ4caAuzaEALw_wcB)

Make-A-Wish International. (2024). *Prevalence and Incidence Data by Affiliate*. <https://worldwish.org/wp-content/uploads/2024/04/Make-A-Wish-International-Prevalence-and-Incidence-Data-by-Affiliate.pdf>

Make-A-Wish Portugal (s.d.). *A nossa missão*. <https://makeawish.pt/sobre-nos/a-nossa-missao/>

Make-A-Wish Portugal. (s.d.). *Campanha de IRS: Não custa nada para si, mas para nós muda tudo*. <https://makeawish.pt/noticias/campanha-de-irs-nao-custa-nada-para-si-mas-para-nos-muda-tudo/>

Make-A-Wish Portugal (s.d.). *Celebre os 45 anos da Make-A-Wish!* <https://makeawish.pt/noticias/celebre-os-45-anos-da-make-a-wish/>

Make-A-Wish Portugal. (s.d.). *Equipa*. <https://makeawish.pt/sobre-nos/equipa/>

Make-A-Wish Portugal. (s.d.). *Este Natal, um desejo cria Esperança*. <https://makeawish.pt/noticias/este-natal-um-desejo-cria-esperanca-2/>

Make-A-Wish Portugal (s.d.). *Impacto de um Desejo*. <https://makeawish.pt/impacto-de-um-desejo/>

Make-A-Wish Portugal. (s.d.). *Gestão*. <https://makeawish.pt/sobre-nos/gestao/>

Make-A-Wish Portugal (s.d.). *Investigação sobre prevalência e incidência*. <https://makeawish.pt/candidatura-a-um-desejo/investigacao/>

Make-A-Wish Portugal (s.d.). *Voluntários*. <https://makeawish.pt/como-ajudar/voluntarios/>

Make-A-Wish Portugal (s.d.). *Wish Journey*. <https://makeawish.pt/candidatura-a-um-desejo/wish-journey/>

Make-A-Wish Portugal. (2025). *Relatório de Atividades de 2024*. <https://makeawish.pt/sobre-nos/gestao/>

Mendes, C. A. J. (2017). Determinantes da seleção de celebridades desportivas para "endorsement" [Dissertação de mestrado, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório do Iscte. <http://hdl.handle.net/10071/15828>

Mercer, J. (2007). The challenges of insider research in educational institutions: wielding a double-edged sword and resolving delicate dilemmas. *Oxford Review of Education*, 33(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/03054980601094651>

Milde, K., & Yawson, R. M. (2017). Strategies for Social Media Use in Nonprofits. *Journal of Management Policy and Practice*, 18(1), 19–27. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3002552](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3002552)

Mills, A. J., Eurepos, G., & Wiebe, E. (Ed.) (2010). *Encyclopedia of Case Study Research* (Vol. 1). Sage.

Morales-Contreras, M. F., Bellón, C., & Barcos, L. (2024). Promoting insider action research: A practitioner-scholar perspective. *Qualitative Inquiry*, 30(10), 1079–1090. <https://doi.org/10.1177/16094069241289285>

Mosseri, A. (2023). *Classificação no Instagram explicada*. Instagram. <https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/instagram-ranking-explained/>

Neto, C. (2017). As organizações da sociedade civil em Portugal. In Eiró-Gomes, M. (coord.). *Comunicação e Organizações da Sociedade Civil: Conhecimento e Reconhecimento* (pp. 9-20; pp. 24-32). Lisboa: Plataforma Portuguesa das ONGD e ESCS-IPL. <https://www.plataformaongd.pt/uploads/subcanais2/livro-comunicacao-osc-conhecimentoereconhecimento.pdf>

Nunes, T. (2017). A comunicação nas organizações da sociedade civil. In Eiró-Gomes, M. (coord.). *Comunicação e Organizações da Sociedade Civil: Conhecimento e Reconhecimento*, (pp. 37-52). Lisboa: Plataforma Portuguesa das ONGD e ESCS-IPL. <https://www.plataformaongd.pt/uploads/subcanais2/livro-comunicacao-osc-conhecimentoereconhecimento.pdf>

Ofori-Okyere, I. (2015). Celebrity Selection Strategies in the Automobile Industry: A Review of Related Literature. *European Journal of Business and Management*, 7(1), 74-82. [https://www.researchgate.net/publication/320891269\\_Celebrity\\_selection\\_strategies\\_as\\_effective\\_marketing\\_communications\\_strategy\\_Review\\_of\\_related\\_literature](https://www.researchgate.net/publication/320891269_Celebrity_selection_strategies_as_effective_marketing_communications_strategy_Review_of_related_literature)

Ortega-Rodríguez, C.; Licerán-Gutiérrez, A. & Moreno-Albarrací, A. L. (2020). Transparency as A Key Element in Accountability in Non-Profit Organizations: A Systematic Literature Review. *Sustainability* 2020, 12 (5834), 1-21. [https://www.researchgate.net/publication/343080065\\_Transparency\\_as\\_A\\_Key\\_Element\\_in\\_Accountability\\_in\\_Non-Profit\\_Organizations\\_A\\_Systematic\\_Literature\\_Review](https://www.researchgate.net/publication/343080065_Transparency_as_A_Key_Element_in_Accountability_in_Non-Profit_Organizations_A_Systematic_Literature_Review)

Park, S. (2016). Celebrity Endorsement for Nonprofit Organizations: The Role of Experience-based Fit between Celebrity and Cause. *International Business Research*, 10(1), 8-21. <https://doi.org/10.5539/ibr.v10n1p8>

Pereira, D. S. C. (2017). Personality, what else?: a importância da congruência em campanhas de marketing comerciais e sem fins lucrativos [Dissertação de mestrado, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório do Iscte. <http://hdl.handle.net/10071/15618>

PRSA (s.d.). *About Public Relations. Public Relations Society of America.* <https://www.prsa.org/about/all-about-pr>

Quintão, C. (2011). O terceiro sector e a sua renovação em Portugal : uma abordagem preliminar. *IS Working Papers*, 2, 1-18. <https://hdl.handle.net/10216/54358>

Research For Impact & Make-A-Wish International. (2024). *Developing a Global Theory of Change for Make-A-Wish International to articulate, evaluate and improve the impact of wish granting: Final report.* <https://worldwish.org/wp-content/uploads/2024/09/Final-Theory-of-Change-Report-2024.pdf>

Rudini, M.; Arsyad, R. P. S. & Sufiani, V. (2025). Utilization of Instagram Social Media in Public Relations Activities of PT Berau Coal to Enhance Corporate Image. *Inovasi: Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 4(2), 684-694.

[https://www.researchgate.net/publication/392572844\\_Utilization\\_of\\_Instagram\\_Social\\_Media\\_in\\_Public\\_Relations\\_Activities\\_of\\_PT\\_Berau\\_Coal\\_to\\_Enhance\\_Corporate\\_Image](https://www.researchgate.net/publication/392572844_Utilization_of_Instagram_Social_Media_in_Public_Relations_Activities_of_PT_Berau_Coal_to_Enhance_Corporate_Image)

Salmones, M. M. G.; Dominguez, R. & Herrero, A. (2013). Communication using celebrities in the non-profit sector: Determinants of its effectiveness. *International Journal of Advertising*, 32(1), 101–119. <https://www.ciberoamericana.com/pdf/cuc.pdf>

Sarstedt, M. & Schloderer, M. P. (2010). Developing a measurement approach for reputation of non-profit organizations. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 15(3), 276–299. [https://www.researchgate.net/publication/229894078\\_Developing\\_a\\_Measurement\\_Approach\\_for\\_Reputation\\_of\\_Non-profit\\_Organizations](https://www.researchgate.net/publication/229894078_Developing_a_Measurement_Approach_for_Reputation_of_Non-profit_Organizations)

Seitel, F. P. (2017). *The practice of public relations* (13th ed.). Pearson.

Servaes, J. (2022). Communication for development and social change. In Gonçalves, G. & Oliveira, E. (coords.). *The Routledge Handbook of Nonprofit Communication*, (pp. 23-31). Routledge.

Smyth, A., & Holian, R. (2008). Credibility issues in research from within organisations. In P. Sikes & A. Potts (Eds.), *Researching education from the inside: Investigations from within* (pp. 33–47). Routledge.

Soares, J. V. (2011). Apontamentos para uma história das Relações Públicas em Portugal. *Comunicação Pública*, 6(10), 95-115. <https://doi.org/10.4000/cp.440>

Steyn, B. (2009). The Strategic Role of Public Relations is Strategic Reflection: A South African Research Stream. *American Behavioral Scientist*, 53, 516-532. <https://doi.org/10.1177/0002764209347628>

Steyn, B. & Niemann, L. (2014). Strategic role of public relations in enterprise strategy, governance and sustainability - A normative framework. *Public Relations Review*, 40(2), 171-183. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.09.001>

- Sulistyo, M. F.; Sukmajatnika, D. Z. & Syaputra, R. (2024). Using Instagram Reels as a Media for Government Public Service Information. *Perspektif*, 13(1), 212-220. <https://ojs.uma.ac.id/index.php/perspektif/article/view/10574/5416>
- Tam, L.; Kim, J.; Grunig, J.; Hall, J. & Swerling, J. (2022). In search of communication excellence: Public relations' value, empowerment, and structure in strategic management. *Journal of Marketing Communications*, 28(2), 183-206. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1851286>
- Teddlie, C., & Tashakkori, A. (2009). *Foundations of mixed methods research: Integrating quantitative and qualitative approaches in the social and behavioral sciences*. Sage.
- Teguh, M.; Qotrunnada, N.; Calysta, K.; Bungin, B. & Ahmad, M. K. (2024). Utilizing Instagram for Digital Government Public Relations by Diskominfo Jatim. *Komunikator*, 16(29), 160-171. <https://journal.umy.ac.id/index.php/jkm/article/view/24338>
- Tench, R., & Yeomans, L. (Eds). (2009). *Exploring Public Relations* (2nd ed). Pearson.
- Theaker, A. (Ed.). (2012). *The Public Relations Handbook* (4th ed). Routledge.
- Theaker, A. (Ed.). (2021). *The Public Relations Handbook* (6th ed). Routledge.
- Tormes, J. R.; Monteiro, L. & Moura, L. C. S. G. A. (2018). Estudo de caso: uma metodologia para pesquisas educacionais. *Ensaios Pedagógicos (Sorocaba)*, 2(3), 18-25. <https://ensaiospedagogicos.ufscar.br/index.php/ENP/article/view/57/100>
- Turner, G. (2014). *Understanding celebrity*. SAGE Publications Ltd, <https://doi.org/10.4135/9781473957855>
- Turk, Z. V. (Coord.). (2006). *The Report of the Commission on Public Relations Education*. PRSA. <https://www.commissionpred.org/wp-content/uploads/2018/03/report2-full.pdf>
- Varga, E. (2024). *The building blocks of a social economy strategy: Thematic discussion paper (Directorate-General for Employment, Social Affairs and Inclusion)*. Publications Office of the European Union. <https://social-economy-gateway.ec.europa.eu/document/download/32060be6-dad9-4c89-9d2a->

[62b07191de57\\_en?filename=MLS\\_SE\\_Thematic\\_paper\\_WS1\\_Building\\_blocks\\_of\\_a\\_SE\\_strategy%20%281%29.pdf](#)

Vieira, N. S., Parente, C., & Barbosa, A. C. Q. (2017). “Terceiro setor”, “economia social” e “economia solidária”: laboratório por excelência de inovação social”. *Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Número temático – Processos sociais e questões sociológicas*, 100-121.

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications : design and methods* (6th ed.). Sage.

Zerfass, A.; P. Verhoeven; Á. Moreno; R. Tench, & D. Verčič. (2020). *European Communication Monitor 2020. Ethical challenges, gender issues, cyber security, and competence gaps in strategic communication*. EUPRERA/EACD. [https://www.communicationmonitor.eu/wp-content/uploads/dlm\\_uploads/ECM2020-Results-ChartVersion.pdf](https://www.communicationmonitor.eu/wp-content/uploads/dlm_uploads/ECM2020-Results-ChartVersion.pdf)

## Apêndices

### Apêndice 1: Estatutos Legais das Organizações Não Governamentais em Portugal

Tipo de ONG	Estatuto Jurídico	Decreto-Lei
<b>ONGA</b>	<p>«1. Entende-se por ONGA, para efeitos da presente lei, as associações dotadas de personalidade jurídica e constituídas nos termos da lei geral que não prossigam fins lucrativos, para si ou para os seus associados, e visem, exclusivamente, a defesa e valorização do ambiente ou do património natural e construído, bem como a conservação da natureza.</p> <p>2. Podem ser equiparados a ONGA, para efeitos dos artigos 5.º, 6.º, 13.º e 15.º da presente lei, outras associações, nomeadamente socioprofissionais, culturais e científicas, que não prossigam fins partidários, sindicais, ou lucrativos, para si, ou para os seus associados, e tenham como área principal o ambiente, o património natural e construído ou a conservação da natureza.»</p>	Decreto-Lei N.º 35/98, de 18 de Julho
<b>ONGD</b>	<p>«1. São objetivos das ONGD a conceção, a execução e o apoio a programas e projetos de cariz social, cultural, ambiental, cívico e económico, designadamente através de ações em países em vias de desenvolvimento: a. De cooperação para o desenvolvimento; b. De assistência humanitária; c. De ajuda de emergência; d. De proteção e promoção dos direitos humanos.</p> <p>2. São ainda objetivos das ONGD a sensibilização da opinião pública para a necessidade de um relacionamento cada vez mais empenhado com países em vias de desenvolvimento, bem como a divulgação das</p>	Decreto-Lei N.º 66/98, de 14 de Outubro

	<p>suas realidades.</p> <p>3. As ONGD, conscientes de que a educação é um fator imprescindível para o desenvolvimento integral das sociedades e para a existência e o reforço da paz, assumem a promoção desse objetivo como uma dimensão fundamental da sua atividade.</p> <p>4. As ONGD desenvolvem as suas atividades no respeito pela Declaração Universal dos Direitos Humanos.»</p>	
<b>ONGPD</b>	<p>«1. As ONGPD prosseguem os seguintes objetivos: a. A defesa e promoção dos direitos e interesses das pessoas com deficiência e suas famílias, em ordem à integração social e familiar dos seus membros, à respetiva valorização pessoal e profissional; b. A eliminação de todas as formas de discriminação das pessoas com deficiência; c. A promoção da igualdade de tratamento das pessoas com deficiência.</p> <p>2. Além dos objetivos enunciados no número anterior, as ONGPD podem prosseguir outros fins, que com aqueles sejam compatíveis.»</p>	Decreto-Lei N.º 106/2013, de 30 de Julho

**Tabela 1 - Estatutos Legais das Organizações Não Governamentais em Portugal, retirados do Diário da República**

## **Apêndice 2: Caracterização dos diferentes tipos de organizações do terceiro setor**

<b>Tipo de Organização</b>	<b>Definição segundo Andrade &amp; Franco (2007)</b>
<b>Associações</b>	«Pelo Código Civil português, as organizações sem fins lucrativos poderão ser associações ou fundações. As primeiras distinguem-se das segundas genericamente da seguinte forma: nas associações o elemento essencial é o conjunto de pessoas que se juntam para prosseguir um determinado fim; nas fundações o elemento fundamental é o património afecto a um fim ou conjunto de fins, e que deve ser suficiente para garantir

	<p>a sua prossecução. Com diplomas legais específicos, aliás atestando a grande dispersão legislativa no sector, encontramos: Associações de Bombeiros Voluntários, Associações de Defesa dos Consumidores, Associações de Defesa dos Utentes de Saúde, Associações de Educação Popular, Associações de Estudantes, Associações de Família, Associações de Imigrantes, Associações Juvenis, Associações de Mulheres, Associações de Pais e Associações de Pessoas Portadoras de Deficiência.»</p>
<b>Associações mutualistas</b>	<p>«As associações mutualistas são um tipo particular de associação com um historial que remonta ao século XIX. Originalmente eram conhecidas como Associações de Socorros Mútuos e ainda hoje essa designação permanece na denominação de algumas destas organizações. As associações mutualistas indeterminado são instituições particulares de solidariedade social (IPSS) com um número ilimitado de associados, capital e duração indefinida que, essencialmente <b>através da quotização dos seus associados</b>, praticam, no interesse destes e de suas famílias, fins de auxílio recíproco.»</p>
<b>Cooperativas</b>	<p>«As cooperativas são pessoas colectivas autónomas, de livre constituição, de capital e composição variáveis, que, através da cooperação e entajuda dos seus membros, com obediência aos princípios cooperativos, visam, sem fins lucrativos, a satisfação das necessidades e aspirações económicas, sociais ou culturais daqueles. As cooperativas, na sua constituição e funcionamento, obedecem aos seguintes princípios cooperativos: adesão voluntária e livre; gestão democrática pelos membros; participação económica dos membros; autonomia e independência; intercooperação; interesse pela comunidade. Existem vários ramos de cooperativas, que são os seguintes: consumo; comercialização; agrícola; crédito; habitação e construção; produção operária; artesanato; pescas; cultura; serviços; ensino e solidariedade social.»</p>
<b>Fundações</b>	<p>«A fundação como tipo de organização sem fins lucrativos é um fenómeno relativamente recente em Portugal, se comparado com os outros tipos de organizações. O primeiro Código Civil a introduzir uma referência à nova figura legal das fundações foi publicado em 1867, mas as duas fundações mais antigas em Portugal foram constituídas em 1908 – Fundação Comendador</p>

	Joaquim de Sá Couto – e em 1909 – Fundação Francisco António Meireles. (...) O mundo fundacional em Portugal é muito heterogéneo, constituído por pequenas fundações (por exemplo fundações com o estatuto de IPSS (ver abaixo), e por um número reduzido de grandes fundações, de entre as quais podemos destacar, por exemplo, a Fundação Calouste Gulbenkian e a Fundação Champalimaud.»
<b>Misericórdias</b>	«As Santas Casa da Misericórdia estão entre as mais antigas organizações sem fins lucrativos existentes em Portugal. A primeira Misericórdia – a Santa Casa da Misericórdia de Lisboa – foi criada em 1498, embora seja hoje uma instituição do sector público. (...) Dedicadas ao cumprimento das obras de misericórdia, estas Santas Casas perderam a gestão dos seus hospitais em 1975, pelo Decreto-Lei n.º 618/75, de 11 de Novembro de 1975, tendo os seus hospitais sido integrados na rede pública de saúde. Em 1980 um diploma legal permitiu o pagamento de compensações financeiras às Misericórdias para compensar as perdas causadas, e em 1981 uma nova lei permitiu a devolução dos hospitais às Misericórdias numa base caso a caso. Existem quase 400 Misericórdias em Portugal, algumas das quais com mais de 500 anos de existência.»

Tabela 2 - Definições dos diferentes tipos de organizações do terceiro setor, adaptadas a partir de Andrade e Franco (2007, pp. 26-30).

### Apêndice 3: Itens de mensuração da reputação: Reputation Quotient

Dimensão	Items
<b>Apelo emocional</b>	Tenho um bom pressentimento em relação à organização.
	Admiro e respeito a organização.
	Confio na organização.
<b>Produtos e serviços</b>	Defende os seus produtos e serviços.
	Desenvolve produtos e serviços inovadores.

	Oferece serviços e produtos de alta qualidade.
	Oferece produtos e serviços com uma boa relação qualidade-preço.
<b>Visão e Liderança</b>	Tem uma excelente liderança
	Tem uma visão clara do seu futuro.
	Reconhece e aproveita as oportunidades de mercado.
<b>Ambiente de Trabalho</b>	É bem gerido.
	Parece ser uma boa empresa para se trabalhar.
	Parece ser uma empresa que teria bons funcionários.
<b>Responsabilidade Social e Ambiental</b>	Apoia boas causas.
	É uma organização socialmente responsável.
	Mantém padrões elevados na forma como trata as pessoas.
<b>Performance Financeira</b>	Tem um forte histórico de rentabilidade.
	Parece um investimento de baixo risco.
	Tende a superar os seus concorrentes.
	Parece ser uma empresa com fortes perspetivas de crescimento futuro.

Tabela 3: Itens do Reputation Quotient, retirado de Fombrun et al. (1999)

#### Apêndice 4: Guiões das entrevistas e justificação teórica

- a) **Guião de entrevista para Mafalda Amaral e Margarida Galvão (equipa Make-A-Wish Portugal)**

Fundamentação Teórica	Questão da Entrevista
<p><b>Recolha de dados do Estudo de Caso</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Qual é o papel de um embaixador Make-A-Wish?</li> <li>2. Como é construída a relação com os embaixadores Make-A-Wish?</li> <li>3. Os embaixadores participam em que tipo de comunicações da Make-A-Wish?</li> <li>4. Com que frequência é que envolvem os embaixadores nas vossas comunicações?</li> <li>5. Através de que canais divulgam comunicações com recurso a embaixadores?</li> <li>6. Quais são as principais limitações que sentem com o programa de embaixadores?</li> <li>7. O que gostariam de fazer diferente/melhorar na comunicação com embaixadores?</li> </ol>
<p>“Evidências empíricas preliminares também sugerem que as celebridades são <i>endorsers</i> mais eficazes quando estão pessoalmente ligadas a uma causa, o que significa que devem ser selecionadas com base na sua relevância para as causas, em vez da sua atratividade, familiaridade ou simpatia.” <b>(Park, 2016, p. 8)</b></p> <p>“Pesquisas comprovam a expectativa de que <i>endorsers</i> fisicamente atraentes geralmente produzem avaliações mais favoráveis de anúncios e marcas do que comunicadores menos atraentes. (...). As celebridades são respeitadas pela sua habilidade de atuação, proezas atléticas, personalidades atrativas, a sua posição em questões sociais importantes, entre outras qualidades. As celebridades que</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>8. Qual é o processo estratégico por detrás da escolha dos embaixadores?</li> <li>9. Porque consideram relevante ter 8 embaixadores Make-A-Wish e não apenas 1, por exemplo?</li> <li>10. A que stakeholders pretendem chegar, através da comunicação com recurso a embaixadores?</li> <li>11. A escolha de cada embaixador foi pensada para atingir grupos específicos de stakeholders?</li> <li>12. Quais são as características/valores que procuram numa celebridade para ser embaixador Make-A-Wish?</li> </ol>

<p>são respeitadas também são geralmente apreciadas, e a simpatia surge do carinho pelos <i>endorsers</i> devido ao seu comportamento, aparência física ou outras características. (...) A semelhança representa o grau em que um <i>endorser</i> corresponde ao público em termos de características - idade, sexo, etnia, etc. Nesses casos, um porta-voz percebido como semelhante ao público provavelmente terá o maior efeito na influência de atitudes e escolhas.” (Hennayake, 2017, p. 2297 e 2298)</p>	
<p>“(…) um fator determinante muito importante para a credibilidade na área sem fins lucrativos pode ser a atribuição de motivação, pela qual os consumidores tentarão entender o porquê das empresas (ou celebridades) se associarem a causas sociais. Especificamente, os destinatários perceberão motivos altruístas ou intrínsecos se considerarem que a marca/<i>endorser</i> apoia a causa porque deseja beneficiar a sociedade ou aumentar a consciencialização para essa causa específica. Por outro lado, os consumidores perceberão motivos egoístas ou extrínsecos se acharem que a empresa/<i>endorser</i> procura apenas gerar lucro, aumentar as vendas, melhorar a sua imagem ou, na área específica de celebridades e ONGs, obter publicidade e autopromoção. Quando as pessoas atribuem motivações egoístas às marcas – ou celebridades –, reagem negativamente porque percebem que estão a ser manipuladas ou enganadas, e o <i>endorser</i> será menos credível.” (Salmones &amp; Herrero, 2013, p. 105)</p>	<p>13. Qual acreditam ser a principal motivação das celebridades para serem embaixadoras Make-A-Wish?</p>

“(…) as organizações sem fins lucrativos apoiam-se em celebridades porque elas são muito eficazes na angariação de fundos; têm habilidades em comunicação de massa, por isso podem alcançar um público amplo, atrair a atenção das pessoas, aumentar a consciencialização sobre questões sociais e até mesmo aceder os escalões mais altos do poder político, entre outras questões” **(Salmones & Herrero, 2013, p. 102)**

“(…) as celebridades agregam valor ao processo de transferência de imagem, sustentando a comunicação da marca e, assim, alcançando um nível mais alto de atenção e lembrança. Pesquisas demonstraram que o uso de celebridades na publicidade pode ter uma influência positiva na credibilidade de e nas preferências pela publicidade.” **(Hennayake, 2017, p. 2296)**

“(…) estudos empíricos mostram que as celebridades influenciam positivamente a imagem das marcas anunciadas, de tal forma que um dos principais resultados é um efeito favorável na imagem da marca (…)” **(Ofori-Okyere, 2015, p. 78)**

“Os efeitos positivos dos *celebrity endorsers* foram documentados em termos de aumento da memorização da mensagem e do reconhecimento da marca, gerando atitudes favoráveis em relação aos anúncios e às marcas e tornando os anúncios mais eficazes ao combinar adequadamente os *endorsers* com marcas específicas. Em particular, se uma celebridade com um alto nível de especialização (ou seja, conhecimento, experiência e habilidades) endossa um produto em um campo relevante, a atitude do consumidor tende a ser influenciada positivamente em relação ao produto, e as

14. Quais são os objetivos que pretendem alcançar com a associação a estes embaixadores?

15. Quais são as vantagens de ter uma celebridade associada à Make-A-Wish?

<p>intenções de compra do consumidor aumentam.” (Park, 2016, p. 8)</p>	
<p>“(…) estudos empíricos mostram que as celebridades influenciam positivamente a imagem das marcas anunciadas, de tal forma que um dos principais resultados é um efeito favorável na imagem da marca (…)” (Ofori-Okyere, 2015, p. 78)</p> <p>“No contexto da reputação das organizações sem fins lucrativos, (1) a disposição dos inquiridos para fazer doações e (2) a disposição em trabalhar como membros honorários, bem como (3) a percepção de confiabilidade de uma organização podem servir como variáveis significativas, como comprovado por vários estudos.” (Sarstedt &amp; Schloderer, 2010, p. 280)</p> <p>“Uma pesquisa documental abrangente mostra que as ferramentas existentes de medição da reputação baseiam-se nas seguintes categorias (...):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualidade dos funcionários</li> <li>• Qualidade da gestão</li> <li>• Desempenho financeiro</li> <li>• Qualidade dos produtos e serviços</li> <li>• Liderança de mercado</li> <li>• Orientação para o cliente</li> <li>• Atratividade</li> <li>• Responsabilidade social</li> <li>• Comportamento ético</li> <li>• Fiabilidade</li> </ul> <p>(…) identificámos três categorias ainda não abrangidas pelo conjunto de atributos acima referidos e recomendadas pelo Conselho das Empresas de Relações Públicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atitude justa para com os concorrentes</li> <li>• Transparência e abertura</li> <li>• Credibilidade”</li> </ul> <p>(Schwaiger, 2004, p. 58)</p>	<p>16. Sentem que a associação da organização a estas celebridades influencia a reputação da Make-A-Wish? Como?</p> <p>17. Consideram que algum dos embaixadores tem uma maior influência na reputação da Make-A-Wish, comparativamente aos restantes?</p> <p>18. Consideram que os embaixadores conferem mais credibilidade à organização e confiança na mesma?</p> <p>19. Consideram que os embaixadores contribuem para a percepção de que a Make-A-Wish oferece aos seus beneficiários um serviço de qualidade, íntegro e com foco na criança?</p> <p>20. Consideram que o programa de embaixadores Make-A-Wish reforça o compromisso da instituição com a inovação, diferenciando-a das ONGs competidoras?</p> <p>21. Quando fazem comunicações com embaixadores (campanhas, publicações nas redes sociais ou presença em eventos/media), é comum registar-se uma mudança no comportamento dos stakeholders? Como, por exemplo, aumento do número de donativos pontuais ou de candidaturas à realização de um desejo?</p>

Tabela 6 - Justificação teórica do guião de entrevista aos membros da equipa Make-A-Wish

**b) Guião de entrevista para a embaixadora Cláudia Vieira**

Fundamentação Teórica	Questão da Entrevista
<p><b>Recolha de dados do Estudo de Caso</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. O que a motivou a associar-se à Make-A-Wish Portugal?</li> <li>2. Qual acredita ser o seu papel enquanto embaixadora da Make-A-Wish Portugal?</li> <li>3. Que aspetos considera que poderiam ser melhorados na relação da Make-A-Wish com os seus embaixadores?</li> </ol>
<p>“(…) a experiência pessoal da celebridade com uma determinada causa pode servir como um importante fator de encaixe, para associar logicamente a celebridade à causa. De facto, a experiência pessoal de uma celebridade relacionada com a causa da saúde representaria um alto nível de envolvimento da celebridade com a causa, o que inevitavelmente levaria a uma associação consistente, compatível e congruente entre a celebridade e a causa. O grau de adequação percebido entre a celebridade e a causa aumentaria à medida que o público percebesse a associação baseada na experiência entre a celebridade e a causa. Nesse sentido, a experiência pessoal de uma celebridade suscitaria percepções individuais mais elevadas da congruência entre a celebridade e a causa, servindo como uma pista lógica para explicar por que a celebridade promove a causa.” (Park, 2016, p. 11)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Porquê a Make-A-Wish, em particular? Tem alguma ligação pessoal a esta causa?</li> </ol>
<p>“(…) as organizações sem fins lucrativos apoiam-se em celebridades porque elas são muito eficazes na angariação de fundos; têm</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Quais acredita serem as vantagens da sua associação à Make-A-Wish Portugal?</li> </ol>

<p>habilidades em comunicação de massa, por isso podem alcançar um público amplo, atrair a atenção das pessoas, aumentar a consciencialização sobre questões sociais e até mesmo aceder os escalões mais altos do poder político, entre outras questões (Samman et al. 2009; Wheeler 2009; Dominguez 2010). Por estas razões, as ONGs procuram celebridades que estejam dispostas a envolver-se nas suas causas, enquanto, por sua vez, as celebridades procuram juntar-se a uma ONG ou criar as suas próprias fundações. Não recebem dinheiro por isso, mas outras recompensas.” (Salmones &amp; Herrero, 2013, p. 102)</p>	
<p>“(…) estudos empíricos mostram que as celebridades influenciam positivamente a imagem das marcas anunciadas, de tal forma que um dos principais resultados é um efeito favorável na imagem da marca (...)” (Ofori-Okyere, 2015, p. 78)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. Qual considera ser o seu contributo para a reputação da Make-A-Wish Portugal?</li> <li>7. Considera que a sua associação à Make-A-Wish Portugal confere maior credibilidade à organização?</li> </ol>

Tabela 7 - Justificação teórica do guião de entrevista à embaixadora Cláudia Vieira

## Apêndice 5: Protocolos de investigação

### a) Mafalda Amaral

## Consentimento Informado | Dissertação de Mestrado

Na sequência da dissertação de mestrado de Gestão Estratégica das Relações Públicas, elaborada por Helena Amorim Mendes de Castro, sob a orientação da Prof<sup>a</sup> Doutora Sandra Pereira (Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa), serão realizadas entrevistas para recolha de informação de teor empírico-científico.

A referida tese tem como objetivo estudar o papel das celebridades na construção da reputação de organizações sem fins lucrativos. Por forma a aprofundar o tema e a sua compreensão, será realizada a presente entrevista, que terá a duração aproximada de 30 minutos.

A entrevista será realizada presencialmente e gravada em formato de áudio. A informação recolhida destina-se exclusivamente para os fins académicos desta investigação, não lhe podendo ser dada outra utilização sem o consentimento escrito do participante.

A sua participação é essencial e voluntária, podendo apenas ser realizada mediante o seu consentimento. Em qualquer momento, poderá optar por desistir e cessar a entrevista, sem nenhuma consequência.

Obrigada pela sua colaboração.

### Termo de Participação

Após ter lido e compreendido o protocolo de investigação, confirmo a minha participação, em função dos termos acima mencionados.

Data: 8/10/2025

Rubrica: Ana Rafaela Parreira de Almeida

**b) Margarida Galvão**

**Consentimento Informado | Dissertação de Mestrado**

Na sequência da dissertação de mestrado de Gestão Estratégica das Relações Públicas, elaborada por Helena Amorim Mendes de Castro, sob a orientação da Profª Doutora Sandra Pereira (Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa), serão realizadas entrevistas para recolha de informação de teor empírico-científico.

A referida tese tem como objetivo estudar o papel das celebridades na construção da reputação de organizações sem fins lucrativos. Por forma a aprofundar o tema e a sua compreensão, será realizada a presente entrevista, que terá a duração aproximada de 30 minutos.

A entrevista será realizada presencialmente e gravada em formato de áudio. A informação recolhida destina-se exclusivamente para os fins académicos desta investigação, não lhe podendo ser dada outra utilização sem o consentimento escrito do participante.

A sua participação é essencial e voluntária, podendo apenas ser realizada mediante o seu consentimento. Em qualquer momento, poderá optar por desistir e cessar a entrevista, sem nenhuma consequência.

Obrigada pela sua colaboração.

**Termo de Participação**

Após ter lido e compreendido o protocolo de investigação, confirmo a minha participação, em função dos termos acima mencionados.

Data: 2/10/2025

Rubrica: 

c) **Cláudia Vieira**

**Consentimento Informado | Dissertação de Mestrado**

Na sequência da dissertação de mestrado de Gestão Estratégica das Relações Públicas, realizada por Helena Amorim Mendes de Castro, sob a orientação da Profª Doutora Sandra Pereira (Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa), serão realizadas entrevistas para recolha de informação de teor empírico-científico.

A referida tese tem como objetivo estudar o papel das celebridades na construção da reputação de organizações sem fins lucrativos. Por forma a aprofundar o tema e a sua compreensão, será realizada a presente entrevista, que terá a duração aproximada de 30 minutos.

A entrevista será realizada virtualmente e gravada em formato de áudio. A informação recolhida destina-se exclusivamente para os fins académicos desta investigação, não lhe podendo ser dada outra utilização sem o consentimento escrito do participante.

A sua participação é essencial e voluntária, podendo apenas ser realizada mediante o seu consentimento. Em qualquer momento, poderá optar por desistir e cessar a entrevista, sem nenhuma consequência.

Obrigada pela sua colaboração.

**Termo de Participação**

Após ter lido e compreendido o protocolo de investigação, confirmo a minha participação, em função dos termos acima mencionados.

Data: 28/09/25

Rubrica: Cláudia Vieira

**Apêndice 6: Transcrição das Entrevistas**

a) **Mafalda Amaral**

**E: Qual é o papel do embaixador Make-A-Wish?**

**Mafalda Amaral (MA):** Então, o papel do embaixador Make-A-Wish é representar a marca, dar visibilidade, ajudar-nos a chegar aos públicos que os seguem, ajudar-nos a levar a nossa missão mais longe, a que mais pessoas conheçam aquilo que fazemos e que possam ter interesse em

relacionar-se com a marca. Basicamente, ele é uma representação da Make-A-Wish em forma de pessoa, que o objetivo é ajudar-nos a divulgar a nossa missão, a explicar como é que as pessoas se podem envolver, o que é que podem fazer...

**E: E como é que conseguem chegar a estes embaixadores e depois, a partir daí, como é que constroem a relação para que eles possam fazer esse papel?**

**MA:** Então, a relação com os embaixadores atuais da Make-A-Wish foi já começada ou iniciada com um convite já há bastantes anos, antes de eu ter chegado à Make-A-Wish, na verdade. Todos os embaixadores tiveram um envolvimento direto na nossa missão. Portanto, todos eles tiveram de alguma forma inicialmente presentes num desejo. E isso é muito importante para nós, porque não há melhor forma de explicar e de passar o que é a missão da Make-A-Wish senão senti-la. Daí ter sido e ser tão importante (temos como objetivo) que eles continuem muito envolvidos e que não sejam apenas veículo de mensagem, para passar a nossa mensagem, mas que a sintam e que sintam que fazem parte da missão.

Todos os embaixadores da Make-A-Wish são WishMakers, como nós dizemos. Basicamente WishMakers são todos aqueles que de alguma forma ajudam a tornar possível um desejo Make-A-Wish. Portanto, o facto deles falarem sobre o Make-A-Wish, partilharem os nossos conteúdos, ajuda-nos também a levar a nossa missão mais longe. Não sei se respondi exatamente à tua questão.

**E: Sim, mas também queria tentar perceber como é que conseguem continuar a envolver os embaixadores na missão da Make-A-Wish, visto que já são parcerias tão antigas? Por exemplo, chegaste há pouco tempo e tiveste que criar uma relação com eles também. Quais são as pequenas coisas que fazem para os envolver?**

**MA:** Nós falamos com eles, a maioria deles, através dos agentes deles, vamos mantendo contacto regular. Normalmente, pedimos ajuda deles para divulgar as nossas grandes campanhas anuais, portanto estamos a falar da campanha de Natal, da campanha de IRS e às vezes há outros eventos que podem ser necessários, mas o que nós fazemos é explicamos-lhes como é que funciona a campanha, o que é que consiste a campanha, pedimos ajuda deles para divulgar, inclusivamente sempre tentando que seja pelas próprias palavras deles, preferivelmente, portanto sendo eles a fazer um vídeo, uma story, sobretudo nas redes sociais em que expliquem o que é que é esta campanha e como é que as pessoas se podem envolver e como é que nós precisamos de ajuda.

E depois também pontualmente, portanto vamos partilhando com eles as campanhas que temos, os pedidos de ajuda, por exemplo no caso do IRS, precisamos muito que eles expliquem que o IRS não tem custos e, portanto, isto dito pelas palavras deles faz toda a diferença para chegar ao público deles. Também os seguimos nas redes sociais, por exemplo nos aniversários costumamos sempre fazer algum conteúdo especial para eles, ou público ou privado.

Convidamos-os para os nossos eventos. Às vezes também recebemos convites deles, por exemplo, no aniversário de carreira da Cláudia Vieira, no ano passado, também estivemos presentes a convite deles. Portanto, tentamos que isto seja uma relação longa, contínua, que se vai desenvolvendo. Começou no início por um motivo muito específico, porque havia uma criança cujo desejo era conhecê-los e foi a partir daí... mas que eles continuem ligados. Embora não seja muito fácil, porque eles têm as agendas muito complexas e os seus compromissos, mas vamos sempre tentando que continuem ligados.

**E: A próxima pergunta se calhar já respondeste, que era a frequência com que envolvem os embaixadores nas vossas comunicações. É então nas duas principais campanhas?**

**MA:** Sim, nas duas campanhas principais é sempre. E depois tudo que seja alguma coisa, como o World Wish Month, que também lhes pedimos, o aniversário da Make-A-Wish, pedimos para eles fazer uma mensagem de parabéns à Make-A-Wish... Consoante o tipo de campanha que vamos ter, também vamos adaptando, mas normalmente essas duas são sempre muito importantes.

**E: Quais costumam ser os principais canais de comunicação em que divulgam estas comunicações?**

**MA:** Sobretudo nas redes sociais, às vezes também e-mail marketing, em newsletters que enviamos. Todos os nossos embaixadores funcionam muito bem nas redes sociais e portanto é através daí.

**E: E quais são as principais limitações que sentem com o Programa de Embaixadores? Já mencionaste a questão da disponibilidade.**

**MA:** Sim, é a disponibilidade. É sobretudo a disponibilidade. É o facto de serem relações antigas e o grande desafio é continuar a alimentá-las. Portanto, eles sentem que continuam a ser essenciais para nós, que são. E conseguirmos continuar a envolvê-los para não serem apenas veículo de mensagem, para fazerem chegar a mensagem ao público deles, mas eles próprios sentem aquilo que nós fazemos e a diferença que faz tê-los ao nosso lado a ajudar-nos a divulgar a nossa missão. E a dar credibilidade à Make-A-Wish, porque isso também é um dos pontos que eles dão, que eu acho que até nem referi na parte inicial de qual é que é o papel do embaixador, mas a parte da credibilidade também é muito importante.

**E: Se tivessem a oportunidade de fazer alguma coisa diferente ou de melhorar algo na comunicação com embaixadores, o que é que fariam?**

**MA:** Olha, eu acho que era isso, nós cada vez mais estamos a tentar, estamos a fazer um plano anual em que incluímos mais momentos em que estamos presencialmente com os nossos embaixadores. Por causa das agendas deles, muitas vezes tem que ser *one-to-one*, portanto acaba por ser presencialmente. Aproveitamos esses momentos em que vamos entregar materiais a campanhas de IRS ou de Natal, sobretudo em Natal que temos as estrelinhas e que lhes fazemos

sempre uns kits, para estar com eles e para voltar a lembrar. Muitas vezes esta relação também é construída com os agentes deles, não é simplesmente só com eles, por isso também é muito importante ter uma boa relação com os agentes. Por isso, o que poderíamos fazer melhor seria criar mais momentos com eles, envolvê-los mais ainda, que é muito desafiante, dado as agendas deles. Mas eu diria que sim, que é esta parte.

**E: Qual é o processo estratégico por trás da escolha dos embaixadores? Ou seja, o que vos levou a fazer o convite a estas celebridades em específico?**

**MA:** Como eu disse, isto já foi antes de eu ter chegado. Nós estamos agora, por acaso, a trabalhar, a tentar envolver-nos com novos embaixadores. Estes embaixadores, eu acredito que o que esteve por trás foi a relação inicial: havia crianças que os queriam conhecer ou de alguma forma havia desejos que estavam relacionados com eles e todos eles são pessoas que se identificam com a nossa missão, que gostam de ajudar e que veem que através do Make-A-Wish eles também criam diferença e fazem a diferença na vida destas crianças. E são pessoas que são estáveis, são pessoas que estão ligadas de alguma forma a crianças, que se preocupam, que têm este lado altruísta de ajudar e que, sobretudo, se identificam com a nossa missão, fazem *fit* com a nossa missão e é dos dois lados, portanto, não somos...

Porque imagina, a Make-A-Wish precisa muito dos embaixadores, mas também é bom, para trabalhar a imagem do embaixador, poder estar associado a uma organização sem fins lucrativos, que tem uma missão tão importante, tão verdadeira, tão real, como a da Make-A-Wish. E é uma oportunidade de fazerem a diferença na vida de crianças. Às vezes os embaixadores até não estão, durante alguns períodos, tão ligados, mas depois, em algum momento... Imagina, agora o Fernando Daniel, que foi ao hospital, ao IPO do Porto, connosco, na altura do mês da criança, para criar um dia diferente na vida destas crianças hospitalizadas. Embora ele não estivesse presencialmente há algum tempo connosco, este momento em que ele viu que faz a diferença, volta a aproximá-lo e volta a trazer-lhe o propósito e o sentido de estar ligado à Make-A-Wish.

**E: Mencionaste que estão a pensar em próximos embaixadores, porque é que consideram relevante ter tantos embaixadores e adicionar ainda novos?**

**MA:** Porque as pessoas também vão mudando, o público vai mudando e estes embaixadores, não todos, mas alguns deles, eram bastante famosos para uma geração que já foi há alguns anos. Portanto, nós cada vez mais também temos que adaptar-nos ao nosso público e, portanto, sim, continuamos a conseguir chegar ao público dos embaixadores atuais, mas o novo público, os novos jovens, as novas crianças também, que estão a surgir agora, têm alguma ligação com outros artistas e daí ser importante também conseguirmos impactar os vários públicos através de pessoas de referência que nos possam representar.

**E: Então, vocês escolhem sempre os embaixadores porque querem comunicar com um público específico (as crianças) ou porque querem chegar aos vários stakeholders? Qual é o principal público-alvo desta comunicação com os embaixadores?**

**MA:** Eu acho que depende muito. Nós, por exemplo, temos o programa da Make-A-Wish Vai À Escola. Nesse programa do Make-A-Wish Vai À Escola queremos comunicar com professores, mas também queremos muito comunicar com jovens, com crianças, e daí também seria importante ter um público novo. Mas, por exemplo, no caso de doadores, os doadores de hoje não são as crianças, e pouco vão ser os jovens porque não têm esse poder económico. Portanto, são pessoas mais velhas, já com algum poder económico e daí os nossos embaixadores atuais, a maioria deles falarem com esse público e serem mais relevantes para ele.

Por isso, eu diria que grupos específicos, sim, idealmente teríamos embaixador para cada grupo, não sendo possível... Os nossos voluntários também acabam por ser um bocado embaixadores, não são é figuras públicas. Mas vamos tentando sempre adaptar-nos e já temos há algum tempo, os nossos embaixadores têm sido os mesmos, e ainda bem, e estamos a sentir aqui esta necessidade de nos atualizarmos, sobretudo para o público mais novo que está a surgir agora.

**E: Quais são as características e valores que procuram numa celebridade?**

**MA:** Ser estáveis, ligados à missão, ter vontade de ajudar, serem altruístas, acreditam na nossa missão, acreditam no poder transformador desejo, são pessoas humildes, que gostam de fazer a diferença e disponíveis.

Claro que também é importante serem pessoas reconhecidas, pessoas já com alguma seriedade. Com visibilidade também.

**E: E, por exemplo, capacidade oratória. Costumam prestar atenção a essa característica?**

**MA:** Idealmente são pessoas que conseguem falar bem, que se expressam bem. Mas isso também é trabalho que acaba por ser feito connosco. À medida que eles vão sentindo o impacto da missão e que vão sentindo mais aquilo que fazem, também ajuda a que eles depois consigam explicar.

**E: Claro, sim. Ficam mais confortáveis a falar sobre a Make-A-Wish.**

**MA:** Certo.

**E: E qual é que acreditam ser a principal motivação das celebridades para se juntarem ao Make A Wish?**

**MA:** Pronto, muitas delas, como eu disse, tiveram envolvimento num desejo e, portanto, sentiram que fizeram mesmo a diferença na vida daquela criança ou jovem. Mas eu acho que é muito difícil não se identificar ou não haver empatia quando estamos a falar de crianças gravemente doentes. Portanto, estamos a falar de uma missão muito específica que envolve crianças e doentes e,

portanto, isso se toca a todas as pessoas. Acho que cada vez mais as celebridades, e ainda bem, têm também este cuidado em poderem aproveitar a sua visibilidade e a sua notoriedade e conseguindo chegar a mais pessoas para conseguirem levar mensagens importantes. Portanto, é um bocadinho este papel de responsabilidade social que eles têm e que cada vez mais eles se preocupam, não só porque socialmente é cada vez mais importante, mas também porque se sentem, enquanto veículo de mensagens, terem essa possibilidade de o fazer e de ajudarem ONGs como a Make-A-Wish e outras a levar as suas missões a mais pessoas e, sobretudo, conseguirmos chegar a mais crianças gravemente doentes. Portanto, como eles são seguidos por pais, são seguidos por crianças, por jovens, algum deles pode ser uma criança Make-A-Wish, ou ser pai, ou familiar, ou professor.

**E: Então, achas que é mesmo uma preocupação genuína em ajudar e fazer a diferença?**

**MA:** Acho que é uma preocupação genuína em ajudar e fazer a diferença, mas também acho que cada vez mais estes embaixadores acabam também por ser uma marca, eles próprios são uma marca. E socialmente hoje, cada vez mais as marcas têm, é exigido, é esperado um papel social, responsabilidade social. Portanto, também é bom para eles ligarem-se a causas, porque os seus seguidores também gostam e esperam isso. Portanto, eu acho que é win-win-win neste caso.

**E: Vocês têm alguns objetivos específicos definidos? Ou seja, quando fazem uma comunicação com os embaixadores, esperam um alcance específico ou é mais aqueles objetivos gerais da credibilidade e da visibilidade?**

**MA:** Na realidade todos os objetivos deviam ser possíveis de medir e são, não é? Portanto, idealmente nós quando mandamos a mensagem definíamos alguns KPIs para serem atingidos, mas, na verdade, o que acaba por acontecer é que nós comparamos com os resultados das últimas campanhas do ano anterior. E que cada vez mais nos últimos anos têm sido mais positivos, e por isso é essa a referência que nós temos. Mas, sim, idealmente deveríamos ter aqui uma margem, uma comparação maior. O que nós acabamos por fazer também, não só a embaixadores, mas também outras figuras públicas, que nós chamamos de amigos Make-A-Wish, que não são nossos embaixadores, mas que também pedimos ajuda em alguns momentos para nos ajudarem a dar visibilidade às campanhas.

**E: Quais são as vantagens de ter uma celebridade associada à Make A Wish?**

**MA:** Ter visibilidade, notoriedade, credibilidade...

**E: Queria agora tentar perceber melhor a parte da reputação e como é que a associação destas celebridades pode influenciar a reputação da Make-A-Wish.**

**MA:** Nós temos muito cuidado e na altura, sobretudo, foi tido muito cuidado quando se escolheram estes embaixadores porque faziam fit, mas também eram figuras estáveis, figuras credíveis, figuras que não têm muito escândalos. Claro que ninguém está livre de nada, mas com o qual são bons

representantes da Make-A-Wish e que as pessoas se identificam com eles. Agora, acho que sim, acho que todos os nossos embaixadores nos influenciam positivamente.

**E: Achas que têm uma forte influência?**

**MA:** Acho que eles contribuíram ao longo dos anos, foram um dos fatores que nos ajudou a criar esta imagem. Sobretudo nos últimos anos, com o crescimento das redes sociais, da parte dos influenciadores. Esta parte digital é cada vez mais importante e as pessoas cada vez mais gostam de se identificar ou não se identificar, criticar pela positiva ou pela negativa, com figuras públicas. Portanto, o facto de serem figuras públicas credíveis e estáveis, ajuda a nossa reputação. Ajuda-os a eles e ajuda-nos a nós, sem dúvida.

**E: E de todos os embaixadores que têm, acham que há alguns que têm um impacto maior na reputação do que outros?**

**MA:** Acho que inevitavelmente sim, porque uns têm mais seguidores, mas depois também há alguns que estão mais envolvidos na missão e mais disponíveis do que outros, que às vezes têm umas agendas mais complexas. Portanto, eu acredito que cada um dos nossos embaixadores, da sua forma de alcançar pessoas, em determinadas fases ao longo do ano, nos conseguem ajudar. Umhas vezes estão uns mais próximos, outras vezes estão outros mais próximos...

**E: De momento, qual é o embaixador que mostra mais disponibilidade e maior participação?**

**MA:** Olha, acho que varia muito. Por exemplo, em 2023/2024, tivemos uma campanha com o David Carreira, portanto tivemos mais próximos do David Carreira. Por exemplo, para a representação à televisão, para irmos a programas, a Cláudia Vieira também está sempre muito disponível. A Inês Herédia deu recentemente, na campanha de IRS, a voz pela campanha, portanto também está lá envolvida. Os Calema também nos ajudam muito a divulgar os nossos artigos de Natal nas suas redes sociais. É o que digo, cada um deles, de acordo com o público deles e com as alturas que eles têm... Porque também imagina, todos os nossos pedidos de ajuda e as nossas formas de envolver as pessoas nem sempre fazem esse sentido para eles em todas as alturas, portanto a forma como organicamente vamos gerindo esta relação ao longo do ano e dos anos, acho que é muito importante.

E é sobretudo muito importante esta transparência que existe nestas relações e que tentamos sempre não só pedir, mas também dar. E mostrar-lhes a importância deste apoio, não é? Qual é que é o impacto que este apoio deles tem na Make-A-Wish.

**E: Ainda dentro do impacto na reputação, consideram que os embaixadores contribuem para a percepção de como é que a Make-A-Wish oferece aos seus beneficiários um serviço de qualidade, íntegro e com foco na criança?**

**MA:** Sim, acho que sim, porque todos eles têm de alguma forma qualidade na marca deles, não é? Portanto, não temos assim embaixador que seja mau naquilo que faz. E portanto, pelo *target* deles, pelo público deles, eles são vistos com qualidade. E, portanto, ao associarem-se, íntegro, transparência, confiança, são tudo valores que são importantes para a Make-A-Wish e que eles nos ajudam a passar. Porque eles próprios, como eu dizia, aquela parte da imagem de serem de confiança, de serem credíveis... E o foco na criança, sim, porque nós tentamos sempre que tudo aquilo que nós fazemos tenha foco na criança e que eles também passem essa mensagem. E acho que a questão de ser o foco nas crianças também é aquilo que os move.

**E: E consideram que este programa de embaixadores consegue distinguir-vos e diferenciar-vos das restantes ONGs e mostrar que vocês são inovadores?**

**MA:** Acho que há sempre mais trabalho para fazer e podíamos fazer algumas coisas de outra forma. Acho que esta gestão de embaixadores é sempre desafiante, até certo ponto, porque estamos a falar de figuras públicas com as suas agendas, as quais recebem valores que lhes pagam e a Make-A-Wish não. Portanto, encaixam-nos com todo o carinho e toda a vontade de ajudar, mas, na verdade, tem que nos encaixar nas agendas deles, que às vezes não é muito fácil. E, por isso, acho que o facto de nós sermos relativamente inovadores, com ideias de produtos novos, com campanhas inovadoras, também faz com que eles tenham vontade de se associarem, continuarem associados a nós.

Acho que nós temos embaixadores muito específicos. Há alguns que as pessoas já identificam mais como Make-A-Wish, por exemplo, a Cláudia Vieira, que vai connosco a alguns programas, a Paula Lobo Antunes, que também vai connosco a alguns programas, as pessoas já identificam mais facilmente associar. Agora, isso é trabalho que tem de ser feito por nós em conjunto com eles, cada vez mais, para que cada vez mais as pessoas os associem à Make-A-Wish e a Make-A-Wish a eles.

**E: Aqui estou mais a perguntar... Ou seja, a Cláudia Vieira vai à televisão falar sobre a Make-A-Wish e quem está a ver, vai achar que a Make-A-Wish é inovadora por estar associada a essas celebridades?**

**MA:** Sim, acho que muitos dos nossos embaixadores são conhecidos e as pessoas reconhecem-nos, são figuras públicas conhecidas. Alguns deles já tiveram mais fama, já foram mais famosos há uns anos atrás e, portanto, nessa altura, quando foram convidados para serem embaixadores, acredito que fosse inovador, porque a Make-A-Wish, comparativamente com algumas outras ONGs, teve embaixadores cedo e, portanto, teve figuras públicas a falar sobre a Make-A-Wish cedo. Isso ajudou-nos muito a criar credibilidade e ter visibilidade e, portanto, nessa altura, sem dúvida, daí também a nossa necessidade de nos irmos atualizando e de convidarmos outros embaixadores para que isso continue a acontecer. Agora, os nossos embaixadores são fantásticos e ajudam-nos a chegar a muito público, mas há um público mais jovem que há outras figuras que, se calhar, atualmente, conseguem chegar mais facilmente a esse público. Aquilo que nós temos

que fazer é estar atentas, ver quando há *fit* e fazer convite para conseguirmos que essas figuras, novas figuras, também nos representem e que sintam a missão.

**E: E quando fazem essas campanhas ou publicações, ou vão à televisão, costumam registrar uma mudança no comportamento dos stakeholders? Por exemplo, quando vão falar sobre artigos solidários, há aumento nos donativos? Há aumento no recrutamento de voluntários, por exemplo?**

**MA:** Sim, normalmente conseguimos ver isso. Por exemplo, com encomendas na nossa loja solidária, na nossa montra. Quando vamos às vezes à televisão e temos um embaixador a falar sobre a Make-A-Wish, nós conseguimos perceber que depois há mais encomendas ligadas a isso. Agora não conseguimos medir. No recrutamento também, obviamente chega a mais pessoas, mas não conseguimos medir diretamente este impacto. É uma coisa que vai sendo construída.

Não conseguimos ter a certeza se foi necessariamente por causa da embaixadora ou pela presença na televisão. Pode ser um misto das duas coisas. A não ser que criasses um código promocional para cada embaixador e que ele fizesse uma campanha com esse código promocional, aí conseguimos medir quantas pessoas. É o que se faz com as influencers, quantas pessoas é que vieram através daquela influencer. Neste caso em particular, como estamos a falar mais de visibilidade no geral, de divulgação do IRS, mesmo nos artigos solidários de Natal não há como distinguir. Idealmente as coisas são sempre mensuráveis, o que nós conseguimos medir é o alcance dos posts, a interação com aquele post, isto nas redes sociais, mas conseguimos perceber que há picos de visitas ao site.

**E: E o employer branding, acham que influencia?**

**MA:** Acho que o employer branding influencia mais as gerações novas.

**E: Vão ter vontade de trabalhar na Make-A-Wish por saberem que está associada a estas celebridades?**

**MA:** É assim, acredito que quem quer trabalhar numa empresa, cada vez mais, e daí voltar a falar das gerações mais novas, têm muitas mais coisas a considerar quando consideram ir trabalhar para uma empresa. Não é como antes em que tu ias ver quais eram as grandes empresas e querias trabalhar lá porque querias fazer a tua carreira toda lá e subir. Hoje em dia não funciona assim, portanto as pessoas mais jovens vão avaliar vários critérios quando se candidatam a uma empresa.

E já não é só o ordenado, é a responsabilidade social, é o impacto que a empresa tem no mundo, é quem é que está ligada, como é que funcionam as redes sociais, como é que é o ambiente. Portanto, acredito que sim, o facto de sermos uma marca com espírito jovem, inovador, transparente, que ajude as figuras públicas, de uma forma outra, pelo menos as que estão associadas a nós, tem impacto positivo. Mesmo que não venha trabalhar para a Make-A-Wish, porque é aquele embaixador vem com uma imagem já positiva. Portanto, acredito que para o público mais jovem

isso se calhar funcione melhor, não é? Mas para isso temos que ir buscar embaixadores mais jovens.

## **b) Margarida Galvão**

### **E: Qual é para ti o papel de um embaixador Make-A-Wish?**

**Margarida Galvão (MG):** Eu acho que o embaixador Make-A-Wish tem que ser alguém que conhece e sente a missão e que, por valorizar o impacto que a Make-A-Wish tem na missão que atua, quer ser voz e dar visibilidade a esta missão. Portanto, torna-se embaixador porque acredita na causa, porque se envolve com a causa e ajuda a dar a conhecer a causa dentro da sua rede de contactos e do seu alcance.

### **E: E como é que é construída a relação com os embaixadores Make-A-Wish, desde o momento em que decidem “ok, queremos que ele seja embaixador Make-A-Wish”, até construir uma relação e integrarem-no na missão?**

**(MG):** Então, até aqui o critério tem sido pensar em embaixadores (considerando embaixadores figuras públicas, neste contexto), em figuras públicas, que de alguma forma estejam ligados a desejos. Portanto, há uma criança que quer conhecer um cantor ou uma atriz ou um jogador de futebol e o envolvimento que essa figura pública tem na missão e a forma como abraça e como se envolve na realização desse desejo faz-nos também perceber que faz sentido essa figura pública tornar-se embaixadora Make-A-Wish. Portanto, a raiz parte sempre muito da missão e dos desejos e depois a partir daí abrimos o convite para poderem envolver-se como embaixadores.

### **E: E com que frequência é que os embaixadores costumam participar em comunicações da Make-A-Wish?**

**(MG):** A relação com os embaixadores é uma relação que tem que ser muito alimentada e cultivada e por isso, infelizmente, não há o tempo que nós gostaríamos dedicar a isto pelos recursos humanos, que também não são ilimitados. Mas o que sentimos é que quanto mais envolvidos e próximos estiverem da missão, mais vontade têm de estar envolvidos e de partilhar.

Nós fazemos muitas comunicações com os embaixadores, mas temos aqui sempre um canal que nos pode dificultar a proximidade porque falamos com os agentes e não diretamente com os embaixadores, porque enviamos comunicação que é recebida por e-mail ou por mensagem... e, por isso, o que temos sentido é que sempre que há um contacto presencial ou direto com o embaixador, a vontade de estar envolvido é muito grande. Mas também sabemos que são pessoas com agendas e com solicitações várias, o que nem sempre permite uma proximidade muito grande.

Depois, caso a caso, temos embaixadores que são super envolvidos e disponíveis, e cujos agentes também já sabem que a Make-A-Wish faz parte da vida destas figuras públicas, e outros que, por várias circunstâncias da vida, ou porque também estão ligados a outros projetos e outras causas, também selecionam mais os períodos em que dão visibilidade à Make-A-Wish e os períodos em que estão mais desligados.

**E: Mencionaste que ajudam também a divulgar a missão da Make-A-Wish. Quais costumam ser as principais alturas do ano ou campanhas em que os embaixadores estão mais envolvidos?**

**(MG):** Então, estrategicamente, o que nós tentamos pedir é que se envolvam muito na altura do Natal e no mês em que celebramos o aniversário da Make-A-Wish Internacional, portanto, o mês de Abril (o World Wish Month) e o Natal. Estas são as duas alturas em que, de certeza, pedimos apoio a todos os embaixadores de uma forma massiva. Depois, pontualmente, em função dos convites que temos para programas de televisão, programas de rádio, para algum evento, se precisamos de uma figura, de alguém que venha apresentar um lançamento de um livro ou algum momento que vai acontecer, também convidamos e tentamos perceber se há disponibilidade e interesse em estarem presentes.

O ideal seria, dentro da sua área de atuação, por exemplo, músico levar a Make-A-Wish para os seus concertos, para as suas entrevistas, uma atriz poder, nas suas redes sociais, mas também, se calhar, no seu papel profissional, fazê-lo.

Há casos em que acontece, a Paula Lobo Antunes e a Cláudia Vieira, que estão muito ligadas ao mundo da televisão, conseguem dar grande apoio para nós também conseguirmos ter presença e sermos convidados para programas. Faz toda a diferença dizer que temos estas figuras públicas que são nossas embaixadoras e isso abre-nos muitas vezes portas. O que eu quero dizer de uma forma resumida é que tanto somos nós a pedir que eles participem e que divulguem, como também pedimos apoio para poder abrir portas de maior divulgação, em canais de divulgação.

**E: Mencionaste que as principais limitações são a disponibilidade dos embaixadores e também não haver um contato direto e ser feita a ponte através dos agentes. Para além disso, há mais algum desafio que sintam em criar uma relação com os embaixadores?**

**(MG):** Olha, com os embaixadores atuais a sensação que eu tenho é que muitos deles não conhecem sequer a equipa, tendo em conta as mudanças nos últimos anos. Eu estou cá há quatro anos e meio e eu presencialmente só estive com três embaixadores. Por isso, às vezes, também tem bocado a ver com a passagem de pasta entre as pessoas, não haver esta passagem de relação que depois também tem que ser construída. Portanto, também, a equipa atual precisa de construir a sua própria relação com os atuais embaixadores e com os agentes.

Estrategicamente, nós também houve uma fase em que tínhamos sempre nas nossas apresentações institucionais quem eram os embaixadores da Make-A-Wish e depois deixámos de o fazer porque também não tínhamos uma presença tão grande das figuras públicas.

Uma coisa que dá resposta aqui, mas também à pergunta anterior, que é muitas vezes tentamos chamar os embaixadores para ser cara e voz das campanhas. Ou seja, campanhas de vídeo ou voz para rádio ou para a locução de uma campanha. Nesse sentido, também dão voz porque a voz deles

e a cara deles tem muita força para que as campanhas depois tenham maior alcance e que sejam mais atrativas e que as pessoas tenham mais vontade de ver, porque tem a voz ou tem a cara determinada figura pública.

**E: Já respondeste um bocadinho a esta pergunta, mas queria saber o que é que gostariam de fazer diferente ou de melhorar na comunicação com embaixadores? Mencionaste que não conhecem a equipa, não é?**

**(MG):** Sim, acho que era importante conhecerem a equipa. Acho que era importante aproximarem-se da missão, era importante conseguirmos - e há essa vontade - de ter encontros pontuais, individuais, convidá-los para acompanharem um desejo, para virem ao escritório, para assistirem a uma apresentação que vamos fazer... Tudo isto é fundamental. Se calhar nunca foi feito ou nunca se conseguiu fazer, mas, por exemplo, levar os embaixadores, abrir a possibilidade de irem ao Encontro Nacional de Voluntários, nem que fosse durante um momento. Até aqui nós temos pensado nos embaixadores sempre de uma forma “Em que é que eles nos podem ajudar?” e não sei se consideramos sempre a possibilidade de os convidar para tudo o que fazemos.

Claro que depois é difícil estar a enviar 20 convites ao ano e não podem nada, mas se calhar também pode ser bom os agentes saberem que nós estamos a fazer convites, porque uma vez fazemos um evento de escolas, outra vez fazemos um evento de voluntários, outra vez fazemos um evento de lançamento de um livro ou de uma campanha e faz-nos sempre sentido que os embaixadores tenham conhecimento disto. Depois os agentes é que filtram quando é que faz sentido ou não e quando é que a agenda é possível ou não.

Mas mais do que esses eventos, acho que precisamos muito do contacto um a um, de tentar convidar mais um a um. E já conseguimos, recentemente, na campanha de consignação do IRS, que a Cláudia Vieira quisesse vir cá ao escritório e esteve cá connosco e fez um conteúdo dela cá. Portanto, este tipo de contacto individual ajuda-nos muito.

**E: E porquê é que consideram relevante ter oito embaixadores Make-A-Wish e não apenas um, por exemplo?**

**(MG):** Então, o 8, eu acho que foi o que fomos juntando. Eu acho que não é benéfico para nenhuma associação ter só 1, porque nunca se sabe o que é que acontece a esse 1, se está disponível ou se não está disponível. Claro que há associações como a “Corações Com Coroa”, que está muito alocada a uma figura pública só. No nosso caso, no arranque, e ainda há quem associe muito a Make-A-Wish, ao Dr. Nuno Lobo Antunes, e também daí a nossa embaixadora mais antiga, a Paula Lobo Antunes, que faz sentido e tem esta ligação afetiva, até porque já conhecia a Make-A-Wish fora de Portugal.

Acho que ao termos mais [embaixadores], chegamos a mais públicos-alvo, atingimos mais *targets*, conseguimos envolver para questões diferentes. Mesmo os nossos Wish Kids envolvem-se... uns

conhecem mais atores, outros conhecem mais jogadores de futebol, outros conhecem mais cantores. Agora estamos a iniciar uma estratégia para ir para embaixadores mais do mundo digital - TikTok, gaming, escolas, um universo mais novo. Portanto, acho que também é um bocadinho ir sentindo o que é que faz sentido a cada fase, o que é que está mais “na berra”. Mas sempre que faça sentido para a Make-A-Wish. Portanto, nós não vamos procurar uma figura pública que está a ser super mediática, se não houver *fit* com a missão e com a cultura Make-A-Wish. Fica mesmo de fora.

**E: Podes só explicar a parte do Dr. Lobo Antunes? Não estou por dentro dessa ligação à Make-A-Wish.**

**(MG):** Não te sei dizer com imenso detalhe, mas sei que o arranque da Make-A-Wish em Portugal veio muito... O Pedro Silveira, quando fundou a Make-A-Wish em Portugal, tenho quase a certeza que o primeiro presidente do Conselho de Administração foi o Dr. Nuno Lobo Antunes, que por ser um médico muito conhecido, ajudou muito a criar as raízes e a abrir as portas para hospitais e tudo mais.

Esta questão dos embaixadores também pode-se lançar a questão de “O que é que, na verdade, é um embaixador, como é que é isso Make-A-Wish?”. O Conselho de Administração são embaixadores, porque na sua rede de contactos mostram e falam e partilham várias coisas. Os voluntários, as pessoas que se envolvem, as minhas sobrinhas que já ajudaram muitas vezes acham que são embaixadoras Make-A-Wish...

E depois também há um bocadinho esta ideia de que “Então, eu sou embaixadora da Make-A-Wish, tal como uma Cláudia Vieira?”, e a verdade é sim, se apoiam a Make-A-Wish. O conceito que nós agora temos do Wishmakers, se calhar vem substituir o conceito que até aqui tínhamos de embaixadores. Acho que se calhar embaixadores também é uma coisa que vem de uma conexão e de uma associação que se faz com outras coisas, mas no fundo é: alguém que na sua rede de contactos e na sua área de atividade apoia a Make-A-Wish e dá visibilidade à Make-A-Wish.

**E: E quando fazem esta escolha dos embaixadores, disseste que tentam chegar a diferentes públicos, vocês já associam cada embaixador a um determinado público? Por exemplo, este embaixador consegue atrair mais doadores, este embaixador é para chegarmos a famílias, ou só pensam em geral na visibilidade que vão ter?**

**(MG):** Olha, é difícil medir o retorno direto, e por isso, aquilo que sabemos é quando vamos sozinhos a um programa de televisão, ou quando vamos com embaixador, conseguimos mais tempo no programa, isso não há dúvidas, ou seja, o próprio conteúdo do programa ajuda a ter lá embaixador, porque interessa ao programa falar também sobre o envolvimento determinada figura pública com a associação. Recebemos algum feedback nas nossas redes sociais e por e-mail e tudo mais das pessoas que, porque viram a Cláudia Vieira com a camisola, porque acederam àquele

pedido, de certeza que há retorno direto ou de contacto ou de encomendas na montra, isso de certeza. Não temos uma forma matemática de calcular isto.

**E: Sim, mas aqui estava a perguntar mais do ponto de vista do vosso pensamento estratégico na escolha dos embaixadores. Ou seja, “eu vou escolher o David Carreira porque eu sei que vamos conseguir chegar à faixa etária dos x anos”...**

**(MG):** Olha, eu não estive envolvida num pensamento estratégico dos atuais. Posso dizer que em relação à nova estratégia de embaixadores para Escolas há muito essa preocupação: que figuras públicas é que fazem sentido para o *target* de escolas, seja alunos, seja professores. E, portanto, aí claramente houve um estudo do mercado de quem é que ajuda e número de seguidores, alcance e tudo mais. Os antigos ou os atuais embaixadores, eu acho que quando arrancou nem sequer havia esta coisa de ver quantos seguidores e que alcance é que tinham nas redes sociais. Muitos, se calhar, nem tinham redes sociais super ativas.

Portanto, atualmente há essa estratégia, sim. Também já estamos a pensar que pode fazer sentido a algumas figuras públicas, nomeadamente cantores, ou neste caso uma cantora que me estou a lembrar, que recentemente esteve envolvida num desejo. É uma cantora que está a ter muito sucesso, que achamos que faz *fit* pela maneira de ser, pela cultura, pela ligação e pelo carinho muito grande que teve na realização do desejo. Portanto, aqui o que pensamos é: já houve um contacto próximo com a Make-A-Wish, vamos abrir o convite para perceber a partir daqui também com o que é que nos pode apoiar e como é que pode estar envolvida.

**E: Há alguns valores ou características específicas que procuram nos embaixadores?**

**(MG):** Eu acho que há valores fundamentais que é serem pessoas de causas, pessoas de família e pessoas que consigam falar com alegria e boa energia sobre a missão. Como a nossa posição de comunicação é sempre de esperança, de alegria e de força, esta forma de comunicar é fundamental, porque, como é óbvio, há figuras públicas que poderiam falar muito sobre apoiar e realizar desejos de crianças gravemente doentes, mas se são pessoas que vão falar num tom pesado ou dramático, nós não as vamos querer como embaixadoras. Ou pelo menos vamos precisar de lhes passar o *briefing* correto para poderem falar como nós queremos falar. Portanto, eu acho que estamos muito atentas a que vibrações e como é que estas pessoas contagiam quem são e se isso faz *fit* com a maneira como nós queremos ser vistos e conhecidos.

**E: E, do outro lado, qual é que acreditam que é a principal motivação das celebridades para se juntarem a Make-A-Wish?**

**(MG):** Eu quero muito acreditar que é pela experiência transformadora que viveram com o primeiro contacto que tiveram. Por isso é que digo, como a maior parte dos casos foi sempre a partir de uma experiência de proximidade ou de surpresa para um desejo, se isso foi muito transformador e marcante, é difícil não terem vontade de se ligar. Depois, a vida também dá muitas

voltas, não é? Portanto, já houve situações em que nós percebemos que um embaixador específico tinha passado por uma situação difícil com um familiar e, portanto, durante um período é natural que não queira estar ligada a uma associação que tem esta questão da doença e da fragilidade da doença colocada, mas quero muito acreditar que é a experiência positiva.

Eu acho que a Make-A-Wish é uma *love brand* no sentido de, as pessoas quando ouvem falar da Make-A-Wish e da missão que temos, acham incrível o trabalho que fazemos e isso é também construção de muitos anos de missão e de comunicar impacto e de comunicar a verdade e devolver impacto. E portanto, esta credibilidade também é prova de que determinada figura pública pode se associar a esta causa porque é credível e não há desconfiança, não ficam de pé atrás.

**E: Então, resumindo, quais achas que são as principais vantagens de ter uma celebridade associada à Make-A-Wish?**

**(MG):** As principais vantagens - direta para a missão, é o contacto direto com os nossos Wish Kids e com as famílias. Ou seja, sempre que há uma criança quer ter uma experiência de conhecer um cantor, se esse cantor é nosso embaixador, é meio caminho andado para que as coisas resultem muito bem. Portanto, em primeiro lugar, sempre os nossos beneficiários. Em segundo lugar, a divulgação massiva que ajuda-nos a várias coisas, a chegar a novos beneficiários, portanto, famílias e crianças que podem ser elegíveis para realizar desejos como Make-A-Wish, e doadores individuais, e parceiros, e escolas, e toda uma rede de contactos que depois pode apoiar a Make-A-Wish de várias formas.

Acho que muitas vezes pensamos no retorno direto de donativo, porque tudo o que é visibilidade ajuda a que mais pessoas possam apoiar a causa, mas mais do que o donativo é a conotação e a notoriedade que a marca tem. Portanto, através destes embaixadores, isso acaba por ser muito positivo, mas diria que a principal coisa é mesmo o impacto direto nos desejos, nos Wish Kids.

**E: Como é que sentes que esta associação de celebridades à nossa organização afeta a reputação da Make A Wish?**

**(MG):** Olha, até agora acho que nunca aconteceu nenhuma situação que fosse prejudicial para a Make-A-Wish. Claro que corremos sempre o risco de repente, se há uma figura pública que é embaixadora Make A Wish e que é envolvida num escândalo ou numa situação difícil, saber-se que essa figura pública é embaixadora Make-A-Wish ou termos uma campanha com essa figura pública vai nos fazer ter que ter uma estratégia de gestão de comunicação diferente, mas até agora acho que nunca aconteceu. Também acho que o cuidado e os critérios que temos em avaliar quem é que faz sentido para a Make-A-Wish, ajuda-nos a estar protegidos disso.

**E: E achas que alguns embaixadores têm maior influência na reputação da Make-A-Wish que isto ou que outro? E quando falo de influenciar a reputação, também pode ser de modo positivo.**

**(MG):** Eu acho que a maior influência que têm tem a ver com o quão mais envolvidos conseguem estar. Acho que todos conseguem ter muita influência em função do quanto querem estar envolvidos, do quanto querem divulgar, do quanto querem apoiar, abrir portas, abrir contatos.

Há um aspecto que eu não acho que é prejudicial, mas que às vezes nos faz ter que nos posicionar, que é, quando marcas ou empresas querem associar-se à Make-A-Wish, porque acham que assim vão conseguir ter uma Cláudia Vieira no evento, ou uma marca quer fazer uma campanha a apoiar a Make-A-Wish e acha que por isso vai envolver um embaixador Make-A-Wish.

Nós temos um acordo de cavalheiros com todos os nossos embaixadores que é dão voz e visibilidade à Make-A-Wish, fazem-no pro bono, isto também é importante referir, porque também já há estratégias em algumas ONGs, de certeza, de valores associados a visibilidade de figuras públicas e de *influencers* e tudo mais. Nós, com os nossos, aqueles que chamamos embaixadores, não há nenhum valor que a Make-A-Wish lhes pague, portanto é mesmo de vontade e de coração que fazem. Mas temos este acordo também de que nós nunca vamos pedir-lhes que se envolvam numa coisa que não é só a Make-A-Wish. Se a marca tem vontade de envolver-se num evento, em alguma coisa, então a marca tem que o contactar diretamente e o embaixador ou o agente tem toda a liberdade para aceitar ou para não aceitar.

**E: E achas que os nossos embaixadores ajudam a que o público em geral veja a Make-A-Wish como mais credível e confiável? Achas que contribui para a nossa credibilidade? Ou achas que já temos uma imagem bem definida, sem precisar desse apoio?**

**(MG):** Olha, eu quero acreditar que sim, mas lá está, como nós não temos como medir isso. Como é óbvio hoje em dia, o mercado de visibilidade e de posts das redes sociais e tudo mais, se nós fôssemos uma marca que pagávamos e que pedíamos X conteúdos a uma Cláudia Vieira, a agência e o agente da Cláudia Vieira tinha que apresentar-nos relatórios de retorno direto. Nós não temos isso, portanto, na verdade, nós queremos acreditar e vemos, pelo feedback que vemos recebendo, que é positivo, mas não há uma avaliação direta a ser feita.

Quando nós trabalhamos com agências de comunicação, por exemplo, com a Lift temos vindo a fazer caminho de envolver muito os influencers e nano e micro influencers e tudo mais a ajudarem-nos a divulgar coisas. Quando há o serviço que hoje em dia está muito mais estruturado e que há mesmo procedimentos a acontecer, nós depois aí conseguimos pedir relatório direto de quantas partilhas, qual foi o alcance, quais as reações e tudo mais, mas na forma primária com que começámos isso não foi assim feito, e ainda não sentimos que fosse necessário, ou nós não tínhamos estrutura ainda na equipa para fazer isso.

Nós podíamos ter uma métrica de avaliação sobre cada embaixador, quantos posts é que faz ao ano, quanta divulgação, que retorno é que traz, podíamos fazer isso. Oxalá, um dia tenhamos dimensão para podermos. Não é isso que agora está a acontecer.

**E: Aqui estava um bocadinho a tentar perceber se sentes que se verifica a Teoria da Atribuição, em que as características da celebridade são transferidas para a organização. Ou seja, se sentes que todas aquelas características dos embaixadores que enumeraste há pouco constroem uma imagem da Make-A-Wish?**

**(MG):** A minha intuição diz-me que sim, mas eu não tenho métricas para confirmar isso. Aliás, nós em tempos já fizemos um estudo de notoriedade. Eu sei que voltámos a falar com o parceiro, com o que fizemos, para tentar voltar a fazer, e se calhar temos que recuperar isso. E sei que a Make-A-Wish Internacional andou a fazer estudos de notoriedade noutros países, e se calhar é uma ferramenta boa também para pegares para a tese, porque a Make-A-Wish Portugal é das afiliadas com melhor notoriedade. Depois há uma série de parâmetros que ajudam a comparar isto e, como é óbvio, as figuras públicas associadas e que comunicam e divulgam podem ajudar muito aqui também. Nos Estados Unidos, de certeza que a Make-A-Wish ganha alcance gigante pelas figuras públicas e os embaixadores e os *board members* e tudo isso que estão alocados.

Também é uma coisa que é verdade, não acontece em Portugal, mas que noutros países acontece, que é o arranque da Make-A-Wish nesse país. Qual é a história que está por trás? Em alguns países a história é uma família que tinha uma criança gravemente doente que realizou o desejo com a Make-A-Wish, ou não, mas são pais de crianças, algumas que até já faleceram, e querem devolver à comunidade algo e portanto são fundadores - na Make-A-Wish Itália isso aconteceu assim, a própria Make-A-Wish começou assim, com a mãe do Chris... e eu acho que isso também ajuda muitas vezes a divulgar.

Eu não tenho dúvidas de que se nós tivéssemos, e mesmo em Portugal há associações onde isso acontece, se nós tivéssemos o fundador da Make-A-Wish Portugal, o presidente da Make-A-Wish Portugal, a diretora da Make-A-Wish Portugal, com uma história muito real e direta, ligada à causa, que se calhar isso também trazia muita visibilidade. Mas, depois também não sei se é a visibilidade que nós queremos ser, porque nós não queremos isolar no caso da pessoa X. Claro que é bom, e por isso também acho que podemos considerar que hoje em dia já temos uma rede de pais Make-A-Wish que são embaixadores Make-A-Wish porque são *influencers*, porque comunicam muito nas redes, agora com a campanha de consignação do IRS, têm uma produtora e depois também divulgam o trabalho que fazem.

Acho que a rede do LinkedIn também nos tem ajudado muito nisso, porque há tantas até neste sentido de responsabilidade social, as pessoas que trabalham, por exemplo, como responsável de voluntariado da Galp, responsável de voluntariado da EDP, que já são convidados para dar palestras em vários sítios, se têm uma parceria sólida e uma relação já construída com a Make-A-Wish, também falam sobre isso. E também divulgam no LinkedIn o que vão fazendo com a Make-

A-Wish. Portanto, tudo isto é uma rede de embaixadores, uns mais oficiais, outros menos, mas que têm alcance muito grande.

**E: Última pergunta. Sentes que o programa de embaixadores da Make-A-Wish a diferencia e posiciona como mais inovadora comparativamente às restantes ONGs em Portugal?**

**(MG):** A resposta é “Qual é o programa de embaixadores?” (risos). Eu acho que nós temos uma vontade de ter plano de ação, de interação com os embaixadores, mas não temos um programa de embaixadores. Deveríamos ter e há vontade de criar até um protocolo de ser embaixador da Make-A-Wish. Quais são os critérios para ser embaixador da Make-A-Wish? O convite quando é feito, isto implica o quê? O que é que nós vamos pedir? De que forma é que se vai envolver? Como é que podem falar ou não sobre a Make-A-Wish? O que até agora não existe, não nos dedicámos ainda a criar.

**E: Mas existem em outras ONGs?**

**(MG):** Eu acho que sim, eu acho que existe. Tenho a certeza que a Make-A-Wish Internacional tem feito muito caminho em relação a isso e acho que até pode ser uma coisa que nos beneficie a nós, Make-A-Wish Portugal fazer, e até se quiseres perceber também para a tese, falar com a... responsável de comunicação da Make-A-Wish Internacional, precisamente para saber quais são as afiliadas que já têm um programa, protocolo, termos e condições para ser embaixador Make-A-Wish, porque tenho a certeza que já existe em alguns sítios. Acredito que, por exemplo, a Make-A-Wish Grécia, com a dimensão que já tem, e dentro do nosso grupo, seja talvez a Grécia ou a Turquia, de todo o grupo, acredito que são uns que se calhar já têm também. A França também acredito que já tenha começado a fazer alguma coisa nesse sentido.

E é um caminho que nós, se calhar, também vamos ter que começar a pensar, não tem sido prioridade. Como já temos esta vontade, como já percebemos que pode ser benéfico fazê-lo, se calhar convite que é feito agora... Já vai ter esse protocolo. Ou pelo menos vamos tentar iniciar esse primeiro passo.

**c) Cláudia Vieira**

**E: Qual acredita ser o seu papel enquanto embaixadora da Make-A-Wish Portugal?**

**(CV):** Enquanto embaixadora, eu faço parte dos interesses, dos valores da Make-A-Wish a acompanhar algumas situações de algumas crianças e jovens, na tentativa de comunicação dos vários momentos que a Make-A-Wish tem. Aproveito a minha visibilidade para sensibilizar as pessoas para colaborarem com a Make-A-Wish, através de donativos ou através de se tornarem voluntários, ou através de se calhar pelas empresas que têm poderem ajudar a realizar desejos. É comunicar o trabalho absolutamente incrível que a Make-A-Wish faz junto de crianças que estão a passar por um momento delicado e é quase que uma bolha de oxigénio que ajuda aquela criança, e a respetiva família, a ultrapassar esse momento tão delicado.

**E: O que a motivou a associar-se à Make-A-Wish Portugal?**

**(CV):** O que me motivou a associar-me à Make-A-Wish foram os seus valores, o objetivo da Make-A-Wish. O saber que a Make-A-Wish entra e é um balão de oxigénio, é uma lufada de ar fresco, é uma esperança. É dar luz, é dar esperança, é fazer acreditar que, mesmo nos piores momentos, as coisas boas podem acontecer e acaba por ser uma possibilidade daquele corpo, daquela família, receber uma nova carga de força para conseguir enfrentar esse momento.

**E: Porquê a Make-A-Wish, em particular? Tem alguma ligação pessoal a esta causa?**

**(CV):** Porque está envolvida com crianças e jovens. Porque acho que é sempre uma injustiça gigante uma criança ter de travar estas lutas. Porque é fácil para mim comunicar com crianças. Porque acho que sou uma pessoa de força, no sentido de dar essa força, pela minha energia, pela pessoa que sou... Se a causa é apoiar quem está a passar um momento de doença, de enfrentar complicações, de desgaste gigante, acho que depois as pessoas que têm essa capacidade de dar força, de serem um bocadinho bateria para o que aí vem, faz todo o sentido. E sendo crianças e jovens, para mim faz muito sentido porque tenho uma proximidade muito grande e uma facilidade de comunicação com os mesmos, por isso acho que teve a ver com essa questão.

**E: Que aspetos considera que poderiam ser melhorados na relação da Make-A-Wish com os seus embaixadores?**

**(CV):** Um dos aspectos que podia ser melhorado era, sem dúvida nenhuma, sentirmo-nos ainda a fazer mais parte da Make-A-Wish, ou seja, nós tornamo-nos comunicadores do trabalho que a Make-A-Wish desenvolve, nós facilmente influenciámos pessoas a serem voluntárias, a contribuírem de alguma forma para a realização destes desejos destas crianças e jovens. Mas às vezes, se estivermos mais envolvidos especificamente com os desejos que estão a ser realizados, provoca uma proximidade maior ainda, porque quando nos envolvemos neste tipo de ações, se as vivermos, acho que defendemos melhor ainda o papel que a associação tem e acho que temos ainda mais paixão na comunicação da associação. É inevitável, quanto mais proximidade existe. Agora,

a proximidade também só se consegue com uma grande gestão de tempo e às vezes o facto de estarmos envolvidos em projetos profissionais que nos roubam muito tempo acaba por ser uma difícil gestão, mas aí parte de todos nós, quer a associação Make-A-Wish, quer eu enquanto embaixadora e os outros embaixadores, dedicarmo-nos da melhor maneira possível. E é isso.

**E: Quais acredita serem as vantagens da sua associação à Make-A-Wish Portugal?**

**(CV):** As vantagens são aproveitar a minha visibilidade e a minha energia enquanto pessoa, enquanto ser humano, para tanto nos momentos de puxar pela alegria, pela felicidade e para... vou ter de me repetir um bocadinho, mas é o que é: proporcionar esse bom momento a quem está nessa fase crítica. Por outro lado, é esta visibilidade que tenho, usá-la para comunicar de diversas formas, quer seja para inspirar outras pessoas a terem este papel de serem ativos enquanto voluntários com a Make-A-Wish, para inspirar as empresas que de alguma forma podem colaborar, quer empresas quer individuais, com fundos para a realização de desejos. Conseguir abrir portas, às vezes aqui com chegar até determinadas pessoas, quando o desejo de uma determinada criança é estar com um determinado jogador de futebol ou um determinado artista e se eu tiver alguma fonte de proximidade, de relacionamento, aproveitar isso. Mas essas eu acho que são as grandes vantagens: é a visibilidade da comunicação da associação Make-A-Wish e ao mesmo tempo a minha própria energia pessoal contaminar um bocadinho com a minha forma de estar e o meu positivismo, por exemplo. Acho que essas são as vantagens da minha associação à Make-A-Wish.

**E: Qual considera ser o seu contributo para a reputação da Make-A-Wish Portugal?**

**(CV):** Eu acho que a reputação da Make-A-Wish vive por si só, é o trabalho que a própria associação faz, desenvolve, que é um mérito muito próprio da associação Make-A-Wish que tem vindo a desenvolver um trabalho exímio e de louvar. Na associação a minha imagem, eu acho que tenho tentado fazer um caminho pautado por ser uma pessoa correta e por ser uma comunicadora. E eu acho que essa usar um bocadinho as minhas redes, a minha comunicação, também dando essa reputação à Make-A-Wish, mas acho que acima de tudo a reputação da Make-A-Wish fala por si só.

**E: Considera que a sua associação à Make-A-Wish Portugal confere maior credibilidade à organização?**

**(CV):** Acho que a credibilidade, lá está... é válida pelo trabalho que a Make-A-Wish tem vindo a desenvolver. Acho que temos que nos preocupar se nos associamos a associações que façam um trabalho credível. E, nesse sentido, é mais uma preocupação minha na credibilidade que a Make-A-Wish já nos demonstrou e que tem todos os valores que eu me identifico e por isso é muito credível para mim essa associação. No que toca eu dar credibilidade à Make-A-Wish, eu acho que se a minha caminhada tem sido repleta por passos pensados também e credíveis, claro que sim, pode beneficiar, mas acho que a associação é que tem essa própria credibilidade.

## **Apêndice 7: Caracterização dos formatos de conteúdo do Instagram**

Formatos de conteúdo do Instagram	Definição
Publicação	<p>Por publicação entende-se a partilha de uma imagem estática ou <i>GIFs</i>, ou de um carrossel com imagens e vídeos. Os “carrosséis” referem-se à partilha de mais do que uma imagem ou vídeo numa só publicação, que aparecem dispostas em <i>slides</i>.</p> <p>É possível deixar um “gosto” ou comentário na publicação, assim como partilhá-la nos <i>stories</i> ou nas mensagens diretas. Contudo, se o utilizador preferir, pode restringir que outros façam comentários nas suas publicações. Também é possível guardar a publicação em pastas privadas, caso o utilizador queira visitar a informação exposta, por exemplo. Mais recentemente foi adicionada a funcionalidade de “republicação”. Ao republicar uma publicação ou <i>reels</i>, o utilizador está a criar uma maior probabilidade para que o conteúdo republicado apareça no <i>feed</i> dos seus seguidores.</p> <p>“O <i>Feed</i> é a página inicial personalizada no Instagram para acompanhar amigos, familiares e interesses. Isso significa que seu <i>feed</i> terá uma mistura de conteúdo das contas que você escolheu seguir, conteúdo recomendado de contas que achamos que você vai gostar e anúncios. Você também verá uma mistura de vídeos, fotos e carrosséis.” (Mosseri, 2023).</p>
Instagram <i>Stories</i>	<p>“A utilização do Instagram <i>Stories</i>, um recurso que permite aos utilizadores partilhar conteúdos efêmeros na forma de fotos e vídeos, tornou-se um meio popular para os estudantes expressarem as suas vidas diárias, interesses e narrativas de marcas pessoais.” (Adisty &amp; Yanti, 2024, p. 185)</p> <p>Os <i>stories</i> são publicações que têm uma duração de apenas 24 horas, a não ser que o utilizador os guarde como “Destaques” no perfil. No <i>feed</i> aparecem apenas os <i>stories</i> de pessoas que o utilizador segue, para além de anúncios (Instagram, s.d.a).</p> <p>“Com o <i>Stories</i>, você pode registrar seu dia a dia, destacar os momentos especiais ou se expressar com textos, músicas, figurinhas interativas, filtros e GIFs para dar vida às suas histórias.” (Instagram, s.d.b)</p> <p>É possível reagir aos <i>stories</i> com um “gosto” e responder</p>

	<p>diretamente através de mensagens diretas. Os utilizadores podem ainda interagir com os seus seguidores através de caixas de perguntas, votações e criação de templates que podem ser usados por outros (<i>ibidem</i>, s.d.b).</p>
<p>Instagram <i>Reels</i></p>	<p>“O surgimento do TikTok influenciou a penetração da tendência de usar vídeos verticais nas redes sociais. Vídeos com dimensão vertical de 16:9 dominam o mundo dos media porque são considerados compatíveis com os dispositivos utilizados, nomeadamente smartphones. O Instagram também respondeu à popularidade dos vídeos verticais lançando o Instagram Reels na sua plataforma (...). O Reels, que é um dos recursos de vídeos curtos do Instagram, tornou-se uma plataforma para os utilizadores do Instagram na Indonésia se expressarem, criarem tendências, explorarem interesses e até mesmo transformarem a sua paixão numa fonte de renda.” (Sulistyo et al., 2024, pp. 213-214).</p> <p>“Os reels são vídeos curtos que você pode criar com facilidade e assistir no Instagram. Eles são uma forma divertida de se conectar com sua comunidade por meio de vídeos interessantes que inspiram qualquer pessoa a participar. É a melhor maneira para os criadores de conteúdo encontrarem uma comunidade profundamente engajada e alinhada com os interesses deles.” (Instagram, s.d.c).</p> <p>Todos os vídeos publicados no Instagram com menos de três minutos podem ser publicados no formato de <i>reels</i>. Quando o utilizador clica num <i>reels</i>, pode continuar num <i>loop</i> constante de novos <i>reels</i>, ou seja, exige uma página separada (um <i>feed</i>) onde o utilizador pode consumir apenas este formato de conteúdo.</p> <p>“O <i>Reels</i> também foi criado para ajudar você a descobrir novidades, com ênfase no entretenimento. (...) grande parte do conteúdo exibido no <i>Reels</i> é de contas que você não segue.” (Mosseri, 2023).</p> <p>Tal como nas publicações, também é possível gostar da publicação, comentar, guardar, republicar, partilhar nos stories ou por mensagens.</p>

Tabela 8 - Formatos de Conteúdo no Instagram

## Apêndice 8: Grelha de análise de conteúdos do Instagram

### a) Análise dos conteúdos partilhados no perfil da Make-A-Wish Portugal

Conteúdo	Link da Publicação	Data da Publicação	Formato do Conteúdo	Embaixador	Tipo de Conteúdo	Presença visual da Make-A-Wish	Copy da Publicação	Transcrição do texto na imagem/áudio do vídeo	Descrição	Interpretação	Explicação	Nº de contas alcançadas	Nº de Gostos	Nº de Comentários/Respostas	Nº de partilhas	Uso de Hashtags	Principal Público
Conteúdo 1	<a href="https://www.instagram.com/reel/DBmV2oASVo/?igsh=aDJnNHNpNmJydGx0">https://www.instagram.com/reel/DBmV2oASVo/?igsh=aDJnNHNpNmJydGx0</a>	26/10/2024	Instagram Reels	David Carreira	Divulgação de Campanha	Acompanhado de um Wish Kid	<p>🌟 Este Natal, juntos criamos Esperança! Com o apoio de todos – como a comunidade que levou o nosso pequeno sonhador ao palco com David Carreira – realizamos desejos que transformam vidas!</p> <p>💙 Saiba como se envolver na magia do Natal Make-A-Wish e conheça os novos artigos solidários. Faça parte desta corrente de esperança para as crianças e jovens da Make-A-Wish.</p> <p>🔗 Formas de ajudar em <a href="https://www.makeawish.pt">makeawish.pt</a></p> <p>#UmDesejoCriaEsperança #NatalMakeAWish</p>	<p>"Make-A-Wish. Um desejo cria esperança. Este Natal, ao fazer um donativo à Make-A-Wish, está a ajudar a transformar a vida de crianças gravemente doentes."</p>	<p><b>Mensagem chave:</b> "Um desejo cria esperança."</p> <p>O discurso proferido pelo embaixador apresenta uma linguagem simples, acessível, de estrutura curta e fácil memorização.</p> <p>O poder de um desejo é construído através de uma metáfora, que implica que o desejo tem o poder de criar e transformar.</p> <p>O apelo temporal "Este Natal" cria a emoção no discurso, situando a ação no contexto cultural da solidariedade natalícia.</p> <p>A estrutura do discurso leva ao pensamento causa-efeito. É apresentada uma instrução prática: "Ao fazer um donativo à Make-A-Wish..." e um resultado prometido: "Está a ajudar a transformar a vida de crianças gravemente doentes."</p>	<p>O discurso insere-se na Campanha de Natal da Make-A-Wish, ou seja, faz parte de uma estratégia institucional, que explora práticas discursivas consolidadas (a solidariedade na época natalícia). Integra-se, assim, no discurso filantrópico de várias organizações sem fins lucrativos.</p> <p>A campanha foi divulgada através de diferentes canais, onde se insere o Instagram, para maximizar o alcance.</p> <p>O recurso ao embaixador David Carreira reforça a credibilidade do pedido e a emoção da narrativa retratada. Isto é visível pelo grande número de interações dos seguidores na publicação.</p> <p>O discurso destina-se a</p>	<p>O vocabulário usado no discurso procura provocar uma reação emocional, que se traduza numa ação concreta (donativo). A palavra "esperança" invoca emoção e futuro positivo e o uso do verbo "transformar" sugere uma mudança imediata. Para complementar, a expressão "crianças gravemente doentes" reforça a vulnerabilidade dos beneficiários da Fundação e a necessidade de apoio.</p> <p>A menção temporal de "Este Natal" também contribui para interpelar moralmente os seguidores, quase que indicando que fazer um donativo à Make-A-Wish na quadra natalícia é um dever ético, mais do que uma opção.</p> <p>Aqui está inerente uma interpretação social mais ampla: cabe à sociedade civil resolver ou apaziguar problemas sociais, na falta de intervenção do Estado.</p>	5592	292	22	35	SIM	25-34

						#DavidCarreira			todos os portugueses que se possam tornar possíveis doadores da Make-A-Wish, sensibilizando-os para o impacto da sua missão.	O embaixador David Carreira surge como mediador entre instituição e público e o seu capital simbólico (fama) enquanto celebridade é usado para reforçar confiança e proximidade, reproduzindo a prática social de legitimação por figuras públicas. Contudo, inserindo-se este discurso no vídeo de uma campanha produzida, interpreta-se que a fala de David Carreira provém de um guião previamente definido, não tendo, assim, tanta genuinidade e aproximação.						
Conteúdo 2	<a href="https://www.instagram.com/p/DCKcqA7uk_1/?igsh=cjZ1NXE0dW16cXQv">https://www.instagram.com/p/DCKcqA7uk_1/?igsh=cjZ1NXE0dW16cXQv</a>	9/11/2024	Publicação	David Carreira	Divulgação de Campanha	Acompanha do de um Wish Kid e Artigos Solidários	<p>💎 Este Natal, as nossas estrelas estão de volta, cheias de cor, emoções e desejos para partilhar com todos! Pode optar pelo pack de 5 estrelas físicas ou criar uma estrela digital solidária, personalizando a cor, o nome e o valor do seu donativo. Também pode</p> <p>"Com 1€ a sua estrela realiza desejos. Um desejo cria esperança (<i>em destaque</i>). Ao doar 1€ através de uma estrela Make-A-Wish, está a contribuir para realizar os desejos de crianças gravemente doentes."</p>	<p><b>Mensagem chave:</b> "Com 1€ a sua estrela realiza desejos."</p> <p>Recorre-se a uma linguagem simples e quantitativa, que reforça o quanto acessível pode ser o donativo (1€). Com um pequeno esforço, os seguidores podem criar um grande impacto.</p> <p>A palavra "esperança" associa a ação individual a um futuro positivo para estas crianças e jovens e o uso da metáfora em "um desejo cria esperança"</p>	<p>Também este discurso insere-se na Campanha de Natal da Make-A-Wish, sendo uma estratégia institucional promovida anualmente.</p> <p>Mais uma vez, o recurso à celebridade (David Carreira) facilita um maior alcance mediático e atribui uma maior credibilidade ao discurso.</p> <p>O discurso dirige-se a todos os seguidores</p>	<p>Tal como no vídeo da campanha, a vertente emocional do discurso é reforçada através do vocabulário e metáforas que mostram como o donativo pode ter um impacto direto e transformador nas crianças Make-A-Wish. A campanha reforça a ideia de que pequenos gestos individuais, como um donativo simbólico de 1€, podem levar esperança a crianças gravemente doentes.</p> <p>Interpreta-se novamente o facto das organizações do</p>	3708	135	1	15	NÃO	25-34

							<p>juntar-se a uma estrela já ativa e partilhar o link nas suas redes. Juntos, vamos criar esperança e realizar desejos!</p> <p>🔗 Saiba mais em <a href="https://www.instagram.com/reel/DCfcPvwBBsV/?igsh=MTJuMGtmbnRseXpleQ==">makeawish.pt</a></p>		<p>atribui uma agência transformadora ao ato simbólico do donativo. A estrutura condicional é usada mais uma vez, ligando a ação individual (doar 1€) à consequência social (realizar desejos de crianças doentes).</p>	<p>com capacidade financeira para fazer o donativo e sensíveis ao conteúdo emocional do discurso. Neste caso, o copy apresenta diferentes formas de fazer o donativo: comprar as estrelas solidárias ou criar uma estrela digital solidária. Ademais, espera-se que o seguidor se envolva duplamente, ao fazer o donativo através da estrela digital e partilhar com a sua comunidade.</p>	<p>terceiro setor estarem dependentes de donativos para sobreviver, reforçando-se a ideologia de que problemas sociais graves podem ser enfrentados através de pequenos gestos individuais. Ao interpelar o indivíduo (“a sua estrela”) e sublinhar a dimensão coletiva ao mesmo tempo (“Juntos, vamos criar esperança”), o discurso reforça a noção de cidadania ativa, em que o bem-estar social é construído pela ação conjunta de pequenos contributos.</p> <p>A associação ao David Carreira contribui para humanizar o discurso, conferir-lhe credibilidade e notoriedade. Contudo, surge apenas a sua imagem, percebendo-se que o discurso foi escrito pela Make-A-Wish. O capital simbólico da celebridade foi, portanto, usado como um instrumento para enaltecer a eficácia do discurso.</p>						
Conteúdo 3	<a href="https://www.instagram.com/reel/DCfcPvwBBsV/?igsh=MTJuMGtmbnRseXpleQ==">https://www.instagram.com/reel/DCfcPvwBBsV/?igsh=MTJuMGtmbnRseXpleQ==</a>	17/11/2024	Instagram Reels	David Carreira	Divulgação de Campanha	Acompanhamento de um Wish Kid	<p>🌟 Este Natal, ajude-nos a mostrar que Um Desejo Cria Esperança!</p> <p>Com as estrelas digitais Make-A-Wish, pode apoiar a realização de desejos a crianças e jovens gravemente doentes,</p>	<p><b>DISCURSO IGUAL AO APRESENTADO NO PRIMEIRO EXEMPLO (MESMO VÍDEO DA CAMPANHA DE NATAL)</b></p>	<p><b>DISCURSO IGUAL AO APRESENTADO NO PRIMEIRO EXEMPLO (MESMO VÍDEO DA CAMPANHA DE NATAL)</b></p>	<p><b>DISCURSO IGUAL AO APRESENTADO NO PRIMEIRO EXEMPLO (MESMO VÍDEO DA CAMPANHA DE NATAL)</b></p>	<p><b>DISCURSO IGUAL AO APRESENTADO NO PRIMEIRO EXEMPLO (MESMO VÍDEO DA CAMPANHA DE NATAL)</b></p>	3538	170	3	13	NÃO	25-34



						<p>transformando vidas com o seu gesto solidário.</p> <p>☀️</p> <p>E o mais especial?</p> <p>Receberá em primeira mão as histórias dos desejos que ajudou a concretizar.</p> <p>Junte-se a nós e faça a diferença!</p> <p>❤️</p> <p>🔗 Saiba mais e crie a sua estrela em:</p> <p><a href="https://estrelas.makeawish.pt">https://estrelas.makeawish.pt</a></p>										
Conteúdo 4	<a href="https://www.instagram.com/reel/DCZx5SslZN/?igsh=MzNkcWJ6NiRrcHNm">https://www.instagram.com/reel/DCZx5SslZN/?igsh=MzNkcWJ6NiRrcHNm</a>	25/11/2024	Instagram Reels	Cláudia Vieira	Divulgação de artigos solidários	<p>🌱 A nossa embaixadora, @claudiavieiraoficial, já escolheu os seus artigos solidários preferidos para este Natal!</p> <p>💡 Ao apoiar a Make-A-Wish como a Cláudia, o seu donativo está a criar esperança e a transformar a vida de crianças e jovens gravemente doentes.</p> <p>❤️ Junte-se a esta causa tão especial e descubra os artigos solidários em <a href="https://makeawishportugal.com">makeawishportugal</a></p>	<p>"Os artigos solidários da Montra Solidária, são muito mais do que simples presentes. São donativos que ajudam a realizar desejos de crianças e jovens gravemente doentes. Ajudam a criar momentos que transformam vidas. Eu já fiz a minha escolha para um Natal solidário e convido-vos a fazerem o mesmo. Descubram mais aqui (aponta para a descrição). Vamos criar esperança juntos?"</p>	<p><b>Mensagem-chave:</b> um donativo pode transformar vidas.</p> <p>A comparação entre artigos solidários e presentes produz uma estratégia de desvalorização ("simples presentes") e resignificação ("donativos").</p> <p>Mais uma vez está presente a metáforização do donativo, capaz de transformar vidas, que amplifica o alcance da ação.</p> <p>A embaixadora serve-se da primeira pessoa do singular "Eu já fiz a minha escolha", existindo um discurso performativo (a celebridade desempenha a ação modelo). Isto é reforçado pela comparação</p>	<p>O vídeo insere-se na divulgação da Campanha de Natal, mais especificamente dos novos artigos solidários, produzidos todos os anos nesta altura.</p> <p>Mais uma vez, o público-alvo do discurso são todos os seguidores com predisposição para fazer um donativo e que procurem presentes de Natal com um valor simbólico.</p> <p>A Cláudia Vieira permite dar uma maior visibilidade e credibilidade ao discurso e facto de a embaixadora aparecer com os artigos permite um suporte visual do discurso.</p>	<p>Neste discurso, o consumismo natalício é resignificado: não são apenas presentes, mas presentes que "transformam vidas". Há uma deslocação do consumo material para o consumo solidário, que é reforçado pelo destaque dado à época natalícia, culturalmente conhecida como uma época de bondade, altruísmo e solidariedade.</p> <p>A interpelação "Vamos criar esperança juntos?" enfatiza tanto a ação individual (doação) como a pertença a uma comunidade solidária. Ademais, ao servir-se da primeira pessoa do singular e partilhando a experiência individual da embaixadora, o discurso parece promover a Teoria</p>	3527	156	4	14	SIM	25-34

						<p>#realizadesejosfazbem #NatalMakeAWish #embaixadoresMakeAWish #WishMakers</p>		<p>no copy "Ao apoiar a Make-A-Wish como a Cláudia".</p> <p>Por fim, identifica-se a interpelação direta em tom interrogativo.</p>		<p>da Atribuição. Isto é, ao verem a Cláudia Vieira com os produtos, os seguidores vão sentir a necessidade de os ter também, para que possam ter mais semelhanças à embaixadora e sentir-se mais próximos da mesma. Isto também é visível no copy: "Ao apoiar a Make-A-Wish como a Cláudia, o seu donativo está a criar esperança...". O discurso indica que o seguidor também pode ser como a embaixadora Cláudia Vieira.</p> <p>Assim, apesar de claramente contribuir para publicitar os artigos solidários e conferir-lhes maior visibilidade, o principal objetivo da Cláudia Vieira no discurso é "liderar pelo exemplo", ser um modelo de comportamento.</p>					
--	--	--	--	--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Conteúdo 5	<a href="https://www.instagram.com/reel/DlWA3Ypsl9l?igsh=c3Z4a3V2a240amo5">https://www.instagram.com/reel/DlWA3Ypsl9l?igsh=c3Z4a3V2a240amo5</a>	12/04/2025	Instagram Reels	Cláudia Vieira	Divulgação de Eventos	Companhia da Mascote	<p>✨ A celebrar os 45 anos da Make-A-Wish no mundo, a nossa embaixadora @claudiavieiraoficial e a nossa estrelinha têm uma mensagem especial para todos os WishMakers!</p> <p>📍 Junte-se a nós no dia 29 de abril para celebrar o #WorldWishDay! (Confirme a sua presença através do link da bio) #WishMakers #MakeAWishPortugal #WorldWishMonth #45AnosMakeAWish</p> <p>Quiosque Beca Beca, Lisboa (emoji localização) 29/04/ 2025 (emoji relógio) 16:30-19:30. Contamos com todo os WishMakers!"</p>	<p>"Neste mês de abril, a Make-A-Wish celebra 45 anos em que realizou o primeiro desejo. São 45 anos a realizar desejos. Um trabalho absolutamente incrível, em que o momento da realização do desejo leva a criança ou jovem que está gravemente doente e as respetivas famílias a ter um balão de oxigénio e a conseguir ultrapassar, da melhor forma, uma fase tão difícil na vida destas crianças e jovens. Por isso vamos ajudar e contribuir para a realização de muitos desejos." Em texto escrito: "Dia 29 de abril, celebramos 45 anos da Make-A-Wish. (emoji localização) Quiosque Beca Beca, Lisboa (emoji calendário) 29/04/ 2025 (emoji relógio) 16:30-19:30. Contamos com todo os WishMakers!"</p> <p><b>Mensagem-chave:</b> 45 anos a realizar desejos. A ideia de que a Make-A-Wish trabalha pela realização de desejos há 45 anos é repetida duas vezes pela Cláudia Vieira e novamente no texto que encerra o vídeo e no copy.</p> <p>A embaixadora recorre também a advérbios e adjetivação sugestiva: "Um trabalho absolutamente incrível". Além disso, ilustra o impacto da missão da Make-A-Wish através da metáfora "Um balão de oxigénio".</p> <p>A estrutura sugere uma relação causa-efeito. A Make-A-Wish faz um trabalho importante, "por isso vamos ajudar e contribuir...". Nesta frase destaca-se também a forma verbal no plural, que interpela e inclui os seguidores.</p>	<p>A Make-A-Wish produziu este discurso, em conjunto com a embaixadora Cláudia Vieira, no âmbito da celebração do World Wish Month. Esta é uma campanha celebrada a nível internacional no mês de abril, que assinala o aniversário da Make-A-Wish no mundo.</p> <p>A organização apoia-se no discurso emocional da Cláudia Vieira para convidar os seguidores a participar num evento de celebração de 45 anos da Make-A-Wish, apesar da Cláudia Vieira não mencionar o evento no seu discurso.</p> <p>O público-alvo do vídeo são os WishMakers, todos aqueles que, de alguma forma, contribuem para a missão da Make-A-Wish. Destina-se portanto a todos os seguidores da página de Instagram, que também pertencem à comunidade de apoiantes da Make-A-Wish.</p>	<p>A Make-A-Wish posiciona-se como parte de uma rede internacional de solidariedade, celebrando "45 anos" como marco de legitimidade. O discurso reforça a continuidade institucional e a ideia de que a organização é um ator social confiável.</p> <p>A metáfora do "balão de oxigénio" traduz a realização do desejo como algo vital, indispensável para sobreviver, reforçando que as emoções (esperança, resiliência) são vistas como uma parte complementar essencial aos tratamentos.</p> <p>Ao mesmo tempo, o discurso reforça a visão de que a sociedade civil pode deve contribuir para o bem-estar de crianças gravemente doentes. A expressão "WishMakers" contribui para solidificar o sentimento de pertença à comunidade Make-A-Wish, assim como o uso da primeira pessoa do plural. Este tempo verbal também aproxima a embaixadora Cláudia Vieira aos seguidores - todos têm um papel importante e essencial para garantir a realização de desejos.</p> <p>Neste discurso, a Cláudia Vieira surge como uma legitimização de terceiros de que a Make-A-Wish</p>	39257	206	1	2	SIM	25-34
---------------	---	------------	-----------------	----------------	-----------------------	----------------------	--	---	--	---	-------	-----	---	---	-----	-------



Conteúdo 6	<a href="https://www.instagram.com/reel/DlmVBHcsZ9i?igsh=ZnZyeTZwdWZkaT_h">https://www.instagram.com/reel/DlmVBHcsZ9i?igsh=ZnZyeTZwdWZkaT_h</a>	18/04/2025	Instagram Reels	Inês Herédia	Divulgação de Campanha	A vestir a t-shirt Make-A-Wish	<p>Com a sua consignação de 1% do seu IRS, sem qualquer custo para si, está a ajudar a Make-A-Wish Portugal a continuar a sua missão de realizar desejos de crianças gravemente doentes.</p> <p>A nossa embaixadora, @inesheredia explica-lhe como é simples fazer a diferença ❤️</p> <p>👉 Escolha o NIF 509 196 853 e consigne 1% do seu IRS à Make-A-Wish Portugal. Juntos, podemos levar esperança! Saiba mais em <a href="http://makeawish.pt">makeawish.pt</a></p>	<p>"Bom dia, Boa tarde, Boa noite! Estou aqui para informar que pode ajudar a Make-A-Wish, a partir deste ano, com 1% do vosso IRS, sem qualquer tipo de custos associados. É só pôr o NIF da Make-A-Wish e podem ajudar a realizar desejos... e estes desejos são a coisa mais brutal que existe.</p> <p>Portanto, por favor, não tem qualquer custo associado, repito não custa nada e é só pôr o NIF 509 196 853. 509 196 853. (risos)"</p>	<p><b>Mensagem-chave:</b> A consignação do IRS não tem qualquer custo.</p> <p>A expressão de não tem qualquer custo/não custa nada é repetida três vezes no discurso e mais uma vez no copy. Para além disso, verifica-se uma repetição mnemónica do NIF da organização, o que o transforma num elemento memorável do discurso.</p> <p>A introdução com "Bom dia, boa tarde, boa noite", o uso de adjetivos como "brutal" e a presença de risos revelam a postura descontraída, informal e entusiasta da embaixadora.</p>	<p>Este discurso surge no âmbito da Campanha de IRS da Make-A-Wish, comunicando o tema de forma descomplicada.</p> <p>Integra-se, portanto, na campanha institucional sobre consignação de IRS, mas diferencia-se pelo uso de linguagem coloquial. Não obstante, mantém-se o fio condutor da missão da Make-A-Wish (o impacto de um desejo e a esperança transformadora).</p> <p>Apresenta uma estrutura pensada para redes sociais, com um discurso curto, repetitivo e memorável.</p> <p>A informalidade do vídeo é completada pelo copy da publicação, que dá instruções mais práticas e diretas de como consignar o IRS à Make-A-Wish.</p> <p>O discurso dirige-se a todos os contribuintes portugueses.</p>	<p>O discurso legitima o gesto como um dever social acessível a todos, já que não implica custos adicionais. Desta forma, combate também a desinformação de que a consignação do IRS pode implicar perda de benefícios fiscais para o contribuinte. Está mais uma vez inerente o discurso de que cada cidadão tem a capacidade de fazer a diferença e de ajudar, sem esforço.</p> <p>A embaixadora não recorre à parte mais emocional da Make-A-Wish, nem menciona "crianças gravemente doentes". Por outro lado, com um discurso coloquial, alegria e espontaneidade, procura dar leveza ao tema, humanizar o discurso e criar uma sensação de proximidade com os seguidores. Assim, para além de dar visibilidade e credibilidade à causa, a Inês Herédia empresta a sua autenticidade e humor, para aproximar a mensagem a públicos que podem não se envolver com discursos mais formais.</p>	1297	85	1	2	NÃO	25-34
---------------	---	------------	-----------------	--------------	------------------------	--------------------------------	---	--	---	--	--	------	----	---	---	-----	-------

Conteúdo 7	<a href="https://www.instagram.com/reel/DI4I2KkMnst/?igsh=cGpvMDdsNno4Nm94">https://www.instagram.com/reel/DI4I2KkMnst/?igsh=cGpvMDdsNno4Nm94</a>	25/04/2025	Instagram Reels	Cláudia Vieira	Divulgação de Campanha	Acompanha da da Mascote	<p>👉 A nossa embaixadora, @claudiavieiraoficial convida-o a fazer a diferença: consigne 1% do seu IRS à Make-A-Wish Portugal.  Sem custos para si, com um impacto gigante para crianças e jovens gravemente doentes.  Assista ao vídeo e descubra como um pequeno gesto pode realizar grandes desejos. #makeawishportugal #irssolidário</p>	<p>“Esta é aquela altura do ano em que temos que preencher a nossa declaração do IRS. Mas há um passo, um passo que é muito importante e que não podemos esquecer. Que é consignar o nosso IRS a uma instituição de solidariedade, como a Make-A-Wish, por exemplo. A Make-A-Wish agradece. E não tem custos, nem perda de benefícios fiscais. E sabem o que é que é melhor? Colocando a cruz no sítio certo e o NIF da Make-A-Wish, vão ajudar à realização de desejos e vamos levar esperança a crianças que estão gravemente doentes. É extremamente fácil, não tem qualquer custo, e é só pôr a cruz e este NIF [aponta para o NIF que aparece editado no vídeo]. Não tem custos para ti e para as crianças Make-A-Wish muda tudo.”</p>	<p><b>Mensagem-chave:</b> é possível realizar desejos Make-A-Wish sem qualquer custo.</p> <p>A expressão “não tem custos” é repetida 3 vezes no discurso, e referida mais uma vez no copy da publicação.</p> <p>A embaixadora usa a primeira pessoa do plural (“temos de preencher a declaração do IRS”), reforçando a proximidade ao seguidor e dirigindo-se ao mesmo de forma informal (“não custa nada para ti”).</p> <p>Reforça 2 vezes que se trata de apenas 1 passo. O mesmo é feito através do uso de advérbios: “extremamente fácil”.</p> <p>Usa perguntas retóricas como “sabem qual é a melhor parte?”.</p> <p>Recorre à hipérbole em “e para as crianças Make-A-Wish MUDA TUDO”.</p>	<p>Neste discurso, a Cláudia Vieira apela à consignação do IRS à Make-A-Wish. Este discurso foi produzido com o intuito de chegar ao maior número de portugueses contribuintes.</p> <p>O vídeo insere-se na Campanha de IRS, como é visível pela hashtag #IRSSolidário.</p> <p>A visibilidade da Cláudia Vieira e a sua capacidade oratória ajudam a tornar o tema do vídeo mais atrativo e compreensivo. Contudo, o vídeo parece não ter atingido o alcance desejado, tendo apenas 124 gostos, o número de reações comum nas publicações da MAW sem celebridades.</p>	<p>O discurso destaca a necessidade da consciencialização para a possibilidade de se consignar o IRS a instituições sem fins lucrativos. Ao mesmo tempo, procura combater a desinformação que existe de que este ato implica a perda de benefícios fiscais.</p> <p>Ao longo do discurso, a embaixadora apoia-se em vários recursos linguísticos para apelar aos seguidores. As repetições e advérbios enfatizam a facilidade do processo. Ao mesmo tempo, o uso de perguntas retóricas como “sabem qual é a melhor parte?” contribui para captar a atenção dos seguidores. Já a hipérbole “e para as crianças Make-A-Wish MUDA TUDO” ajuda a enfatizar a importância do pedido.</p> <p>Assim, o discurso reforça o papel da solidariedade e da responsabilidade social, interpelando o cidadão moralmente, mostrando-lhe que tem a oportunidade de fazer a diferença.</p> <p>A escolha da Cláudia Vieira aumenta a legitimidade e credibilidade do pedido, refletindo o capital simbólico das celebridades mobilizado para causas sociais.</p>	1604	125	0	2	SIM	25-34
---------------	---	------------	-----------------	----------------	------------------------	-------------------------	---	---	--	--	--	------	-----	---	---	-----	-------

Conteúdo 8	<a href="https://www.instagram.com/p/DJFBnKisac/?img_index=2&amp;igsh=d3FkZml0bXZoMwpi">https://www.instagram.com/p/DJFBnKisac/?img_index=2&amp;igsh=d3FkZml0bXZoMwpi</a>	30/04/2025	Publicação	Cláudia Vieira e Paula Lobo Antunes	Reconhecimentos e agradecimentos	Acompanha da Mascote e Equipa Make-A-Wish	<p>💎 O nosso coração está cheio! Obrigada a todos os que celebraram os 45 anos da Make-A-Wish no World Wish Day. 📍 Foi uma tarde de partilha, alegria e Esperança — tudo graças aos nossos incríveis WishMakers.</p> <p>Um agradecimento especial aos parceiros que tornaram este dia possível: @quiosquebecabeca @salmusic.pt @manel_pb @grindendurance_club @kiddos_events @origemcozinha saudavel @elcorteinglespt ❤️</p> <p>Continuamos juntos, a transformar vidas, um desejo de cada vez.</p> <p>#MakeAWishPortugal #WorldWishDay #WishMakers #45AnosMakeAWish</p>	(sem texto)	<p>Neste caso, tratam-se de imagens sem texto associado, pelo que será dada uma maior atenção ao copy da publicação.</p> <p><b>Mensagem-chave:</b> "tudo graças aos nossos incríveis WishMakers".</p> <p>O copy começa com a metáfora "O nosso coração está cheio!", uma linguagem emotiva e celebratória.</p> <p>É feito um discurso de gratidão e reconhecimento de toda a comunidade Make-A-Wish. A enumeração tripartida (partilha, alegria, esperança) contribui para a vertente emocional do discurso e, ao mesmo tempo, reforça os valores da organização. “</p> <p>O copy termina com uma versão do slogan, enfatizando a continuidade da missão: “Continuamos juntos, a transformar vidas, um desejo de cada vez”</p>	<p>O discurso foi produzido no contexto de Celebração do World Wish Month, mais precisamente no evento de celebração dos 45 anos da Fundação, organizado pela Make-A-Wish Portugal. A publicação no Instagram teve como intuito registar e amplificar o evento.</p> <p>Foi feita uma seleção de imagens estratégicas, que retratam alegria, união e proximidade: as embaixadoras Cláudia Vieira e Paula Lobo Antunes aparecem juntas a tirar uma selfie, a bater palmas e celebrar ao lado de voluntários e a cortar o bolo com a CEO da Make-A-Wish.</p> <p>Não tendo texto visual ou discurso em áudio, a interpretação apoia-se fortemente no copy, que contextualiza as imagens.</p> <p>O público-alvo deste discurso são todos os WishMakers que, estando presentes ou não no evento, foram elementos essenciais na história da Make-A-Wish, seguidores da ONG, parceiros, voluntários, simpatizantes da causa.</p>	<p>O aniversário de 45 anos reforça a história e continuidade da Make-A-Wish, consolidando o seu papel na área do terceiro setor. Os anos de história contribuem para construir a credibilidade e legitimidade da organização. A presença das embaixadoras neste tipo de evento não só confere importância e visibilidade à causa da Fundação, como demonstra a proximidade das celebridades às pessoas que, todos os dias, contribuem para a realização de desejos (voluntários e equipa) ou são impactados pelos mesmos (famílias).</p> <p>O discurso constrói e reforça a comunidade de “WishMakers” e a união da mesma, mostrando que todos os seus membros são agentes ativos na missão da Make-A-Wish.</p> <p>Além disso, o discurso reflete também práticas sociais de reconhecimento, em que a demonstração de gratidão pública atua como estratégia para manter vínculos e incentivar futuras colaborações. A celebração destes marcos também contribui para tornar visível e partilhável o impacto da Fundação.</p>	8355	401	5	12	SIM	25-34
---------------	---	------------	------------	-------------------------------------	----------------------------------	---	--	-------------	--	--	---	------	-----	---	----	-----	-------

Conteúdo 9	<a href="https://www.instagram.com/reel/DJfF-PhsMyT/?igsh=bmY4aHptcmiazh2">https://www.instagram.com/reel/DJfF-PhsMyT/?igsh=bmY4aHptcmiazh2</a>	10/05/2025	Instagram Reels	Cláudia Vieira e Paula Lobo Antunes	Divulgação de Eventos	Acompanha da da Mascote e Equipa Make-A-Wish	<p>✨ No passado dia 29 de abril, celebrámos o World Wish Day com uma tarde cheia de música, sorrisos e magia no Parque Eduardo VII.</p> <p>♥ Apesar dos imprevistos da véspera, muitas pessoas juntaram-se a nós — algumas já nos esperavam, outras deixaram-se contagiar pela energia ao passar. Foi uma tarde especial, com muita alegria, partilhas e brincadeiras para os mais novos.</p> <p>👏 Reviva os melhores momentos no vídeo e celebre connosco os 45 anos da Make-A-Wish no mundo!</p> <p>Obrigada a todos os #WishMakers!</p> <p>★ Este evento conta com o apoio de: @quiosquebecabeca, @salmusic.pt, @kiddos_events, @grindendurance_club</p>	<p>Neste vídeo, retratam-se os vários momentos vividos no evento de celebração dos 45 anos da Make-A-Wish. Alternando com as imagens do evento, aparecem clipes dos discursos da CEO da Make-A-Wish e embaixadoras Cláudia Vieira e Paula Lobo Antunes, na seguinte ordem.</p> <p>CEO: "Hoje celebramos 45 anos da MAW, no mundo, Mais de 615 000 desejos realizados. Isto é uma festa para todos, para conseguirmos levar mais esperança e mais alegria a crianças e jovens gravemente doentes. É uma tarde de festa, de família, de convívio, de esperança e de muitos desejos realizados."</p> <p>Emb. Cláudia Vieira: "É quase como se fosse um balão de oxigénio na vida desses jovens e das respetivas famílias, que</p>	<p><b>Mensagem-chave:</b> a Make-A-Wish faz a diferença na vida de crianças e jovens gravemente doentes há 45 anos.</p> <p>O discurso da CEO apoia-se em dados quantitativos "Hoje celebramos 45 anos... Mais de 615 000 desejos realizados", que fornecem credibilidade e legitimidade à organização. Ao mesmo tempo, apoia-se também em termos afetivos, que reforçam o espírito celebratório e o sentimento de comunidade e pertença coletiva à missão da Make-A-Wish: "festa para todos" / "tarde de festa, de família, de convívio, de esperança" → vocabulário celebratório, repetição de termos afetivos, construção de pertença coletiva.</p> <p>A Cláudia Vieira volta a repetir a metáfora da publicação de 12 de abril - "um balão de oxigénio" - para retratar o impacto da missão da Make-A-Wish nas crianças e jovens. Recorre também ao advérbio "extremamente" conjugado com o adjetivo "crítico" para descrever a situação vivida pelos</p>	<p>Este discurso insere-se na Campanha do World Wish Month, mais particularmente no evento de celebração dos 45 anos da Make-A-Wish. Reúne imagens selecionadas de momentos vividos ao longo da tarde, que espelhem a emoção do dia - sejam os discursos feitos pelas embaixadoras, momentos de música, dança, reconhecimentos, abraços e sorrisos.</p> <p>Como estratégia comunicacional, altera-se a autoridade institucional da CEO com a legitimidade emocional das celebridades.</p> <p>O discurso dirige-se a todos os que participaram no evento, mas também a todos os WishMakers que, apesar de não estarem presentes nesse dia, contribuíram ao longo destes anos para ajudar a realizar desejos. Para além disso, o discurso da Cláudia Vieira ("colaborem connosco (...) precisa de todos os apoios") estende o público para potenciais doadores, parceiros ou voluntários.</p>	<p>O aniversário dos 45 anos da Make-A-Wish reafirma a credibilidade da ONG e a sua continuidade histórica. O seu longo percurso comprova o trabalho necessário e com qualidade que tem vindo a oferecer. Estas celebrações públicas reforçam também a legitimidade da organização perante parceiros, voluntários e doadores, e atraem atenção para a causa. Contudo, depreende-se que o principal objetivo do discurso foi reconhecer e celebrar toda a comunidade da Make-A-Wish.</p> <p>No discurso, está também presente o papel essencial que cada um tem, enquanto cidadão, de apoiar causas solidárias e contribuir para a sociedade. Esta ajuda é retratada como essencial para as crianças e jovens Make-A-Wish - pode ajudar a levar-lhes um "balão de oxigénio".</p> <p>A presença de Cláudia Vieira e Paula Lobo Antunes foi uma forma de retratar a proximidade destas celebridades à Fundação e o quanto estão envolvidas na missão, mas também de atrair visibilidade e presenças no evento. Para além da CEO, as embaixadoras surgem como rosto e representação da Make-A-</p>	3654	122	0	5	SIM	25-34
---------------	---	------------	-----------------	-------------------------------------	-----------------------	--	---	--	--	---	--	------	-----	---	---	-----	-------

						<p>@manel_pb @elcorteinglespt e @origemcozinha saudavel</p> <p>👉 Não perca o final do vídeo: a atuação do Diogo foi uma das surpresas mais bonitas deste dia!</p>	<p>tanto estão a precisar porque estão a viver um momento extremamente crítico."</p> <p>Emb. Paula Lobo Antunes: "Já faço parte da Make-A-Wish há muitos anos e espero continuar durante muito tempo. Obrigada a todos vocês."</p> <p>Emb. Cláudia Vieira: "Colaborem connosco porque realmente a Make-A-Wish precisa de todos os apoios para poder fazer a diferença na vida destas crianças e destes jovens."</p>	<p>beneficiários da Make-A-Wish, o que contrasta com o impacto positivo da organização. Por fim, interpela o público e convida-o à ação "Colaborem connosco... precisa de todos os apoios"</p> <p>O discurso da embaixadora Paula Lobo Antunes é mais curto e menos emocional, mas revela uma compromisso de continuidade.</p>		<p>Wish, sendo o único outro stakeholder que discursou no evento.</p>						
--	--	--	--	--	--	---	---	--	--	---	--	--	--	--	--	--

Conteúdo 10	<a href="https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0QjE4MDM0ODkwMzM0MjE1NTAw?story_media_id=3517070739632188232&amp;igsh=ODJmcTRlem1henk5">https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0QjE4MDM0ODkwMzM0MjE1NTAw?story_media_id=3517070739632188232&amp;igsh=ODJmcTRlem1henk5</a>	12/06/2025	Instagram Stories	Paula Lobo Antunes	Divulgação de Campanha	Sem elemento visual da Make-A-Wish	NA	<p>Através da Consignação de 1% do IRS à Make-A-Wish Portugal, você pode estar a ajudar a realizar desejos a crianças e adolescentes gravemente doentes. Neste momento, a Make-A-Wish tem 250 crianças à espera que os seus desejos sejam realizados. Portanto, ajude a realizar desejos e ajude a Make-A-Wish. Obrigada.</p> <p>No fim do vídeo da embaixadora, surge uma imagem de um Wish Kid com voluntários, acompanhada do seguinte texto: "Sem custos, transforme 1% do seu IRS em esperança! (NIF da Make-A-Wish PT). O seu IRS ajuda a realizar desejos de crianças gravemente doentes".</p>	<p><b>Mensagem-chave:</b> É possível realizar desejos através da Consignação do IRS.</p> <p>A embaixadora cita a missão da Make-A-Wish "realizar desejos a crianças e jovens gravemente doentes", mas substitui o "jovens" por "adolescentes"</p> <p>Apoia-se em dados quantitativos "250 crianças à espera que os seus desejos sejam realizados". Recorre ainda à terceira pessoa do singular, com o uso formal do "você" e ao modo verbal imperativo ("ajude").</p> <p>Na imagem do final do vídeo, já aparecem mais termos comuns no discurso da Make-A-Wish como "esperança", "transformar" e "sem custos".</p>	<p>Este discurso insere-se na Campanha Insitucional de Consignação do IRS da Make-A-Wish. Como foi partilhado em formato de stories, destina-se apenas aos seguidores contribuintes da página da Make-A-Wish Portugal.</p> <p>O discurso é formal, direto e curto. A imagem adicionada confere um carácter mais emocional e explicativo.</p>	<p>Ao contrário dos restantes vídeos que apelam à Consignação do IRS, Paula Lobo Antunes não reforça a vertente gratuita deste apoio, nem alerta que não há perda de benefícios fiscais. Também se destaca a ausência de uma emoção no seu tom e expressões escolhidas para fazer o pedido.</p> <p>Este discurso interpela o público-alvo para o seu papel de participar ativamente na sociedade, ser solidário e socialmente responsável. Contudo, a ausência de um tom emocional e o tratamento formal, reflete alguma frieza e parece criar uma distância entre a embaixadora e o público-alvo. Contrasta com o uso da primeira pessoa do plural nos outros discursos, em que o embaixador também se incluía no grupo de cidadãos que podem ajudar a Make-A-Wish.</p> <p>Ainda assim, o facto de ser Paula Lobo Antunes a dirigir-se ao público, aumenta a legitimidade e credibilidade do pedido.</p>	3001	10	0	0	NÃO	35-44
Conteúdo 11	<a href="https://www.instagram.com/reel/DLZm-iosvzd/?igsh=en">https://www.instagram.com/reel/DLZm-iosvzd/?igsh=en</a>	27/06/2025	Instagram Reels	Fernando Daniel	Divulgação de Eventos	Acompanha do da Mascote Make-A-Wish	<p>♥ Ainda nos faltam palavras para descrever a emoção vivida neste dia tão especial. Ver os olhos das crianças a brilhar</p>	<p>O vídeo mostra várias imagens da visita do embaixador Fernando Daniel ao IPO Porto - a cantar para as crianças, a</p> <p><b>Mensagem-chave:</b> a Make-A-Wish levou esperança a crianças e jovens hospitalizados, com o apoio do Fernando Daniel.</p> <p>Este discurso destaca-se</p>	<p>Este discurso insere-se na Celebração do Dia/Mês da criança. É uma estratégia institucional da Make-A-Wish visitar os hospitais parceiros nesta altura do ano, de</p>	<p>A presença de instituições nos hospitais é recorrente e as iniciativas organizadas com crianças hospitalizadas são cada</p>	6892	485	10	16	SIM	25-34	

	<a href="#">dtbzJubnBvZWxm</a>					<p>ao som da música do @fernandodaniel, sentir os abraços, os sorrisos e a esperança nos corredores do @ipoportofoi incrível!</p> <p>✦ Obrigada a todos os presentes e ao @ipoportofoi por todo o apoio! Um agradecimento muito especial ao nosso embaixador, @fernandodaniel por partilhar o seu tempo, a sua voz e o seu carinho com a nossa missão.</p> <p>#MakeAWishPortugal #FernandoDaniel #MêsdaCriança #EsperançaQueInspira #DesejosQueTransformam #IPOporto</p>	<p>abraçá-las e a brincar com elas. O embaixador está acompanhado da mascote da Make-A-Wish. Enquanto passam as imagens do momento, surge o texto:</p> <p>"A Make-A-Wish celebrou o Mês da Criança no IPO Porto, desta vez com um convidado muito especial. Com o nosso embaixador, Fernando Daniel, levámos música, alegria e esperança às crianças e jovens do IPO. Obrigada, Fernando, por seres embaixador Make-A-Wish e nos ajudares a levar esperança."</p>	<p>pelo tom e linguagem emocional. Enumeram-se valores afetivos "música, alegria, esperança" e também imagens sensoriais "ver os olhos das crianças a brilhar" e "os abraços, os sorrisos, a esperança". No copy recorre-se também à hipérbole emocional "Ainda nos faltam palavras para descrever a emoção".</p> <p>Regista-se também um tom de reconhecimento: o agradecimento ao Fernando Daniel é feito tanto no vídeo como no copy. Isto é enfatizado pelo uso de mais uma enumeração "partilhar o seu tempo, a sua voz e o seu carinho".</p>	<p>modo a reforçar a relação de proximidade e trazer alegria às crianças hospitalizadas.</p> <p>O público-alvo são todos os seguidores da Make-A-Wish, mas também apoiantes do Fernando Daniel que se possam cruzar com o vídeo e ficar a conhecer a missão da Make-A-Wish. Assim, o discurso foi produzido para espelhar o trabalho e presença da Make-A-Wish com crianças gravemente doentes, mas também para gerar empatia, partilhas e visibilidade.</p>	<p>vez mais. Assim, a presença da Make-A-Wish no IPO Porto é já algo esperado pela comunidade hospitalar, reforçando o papel do terceiro setor na contribuição para o bem estar de crianças e jovens gravemente doentes. A presença de Fernando Daniel traduz a articulação entre cultura pop e causas sociais → artistas populares funcionam como pontes de confiança e atenção.</p> <p>No discurso, o cenário de alegria, música e esperança, como é referido, contrasta com as emoções negativas associadas ao IPO. Representa a transformação simbólica da dor em esperança, que é a missão central da Make-A-Wish.</p> <p>A interação do Fernando Daniel com as crianças e profissionais de saúde espelha uma preocupação e motivação genuína em apoiar as crianças/jovens hospitalizados. Ao mesmo tempo, contribui também para estabelecer a imagem do cantor enquanto altruísta e preocupado com o seu papel na responsabilidade social.</p>						
--	--------------------------------	--	--	--	--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--

b) Conteúdos relativos à Make-A-Wish, partilhados no perfil de Instagram dos embaixadores

Conteúdo	Link da Publicação	Data da Publicação	Formato do Conteúdo	Embaixador	Tipo de Conteúdo	Presença visual da Make-A-Wish	Copy da Publicação	Transcrição do texto na imagem/áudio do vídeo	Descrição	Interpretação	Explicação	Nº de Gostos	Nº de Comentários/Respostas	Nº de partilhas
Conteúdo 1	<a href="https://www.instagram.com/s/aGInaGxpZ2h00jE4MDMOODkwMzM0MjE1NTAw?story_media_id=3517070739632188232&amp;igsh=ODJmcTRlem1hcnk5">https://www.instagram.com/s/aGInaGxpZ2h00jE4MDMOODkwMzM0MjE1NTAw?story_media_id=3517070739632188232&amp;igsh=ODJmcTRlem1hcnk5</a>	6/12/2024	Instagram Stories	Cláudia Vieira	Divulgação de Eventos	Pin Make-A-Wish	NA	"Bom dia, @casafeliz e @makeawishportugal"	Trata-se de um curto vídeo, sem som. A embaixadora está nos camarins da SIC, a ser maquilhada. Usa um pin da Make-A-Wish Portugal.  O "Bom dia, @casafeliz e @makeawishportugal" indicam que a embaixadora vai estar presente no Programa Casa Feliz, para falar sobre ou representar a organização.	O discurso tem como intuito divulgar que a Cláudia Vieira vai estar na Casa Feliz, com a Make-A-Wish Portugal. Dirige-se a todos os seus seguidores, procurando que estes acompanhem a sua presença no Programa. O recurso ao formato de story permite uma maior imediatização do discurso.	Este discurso procura garantir uma maior visibilidade mediática à Make-A-Wish.  O prestígio e visibilidade da Cláudia Vieira é mobilizado para conseguir a presença no programa e tempo de antena para a missão da Make-A-Wish. A celebridade não só apoia, como surge em representação da Fundação.	NA	NA	NA
Conteúdo 2	<a href="https://www.instagram.com/s/aGInaGxpZ2h00jE4MDMOODkwMzM0MjE1NTAw?story_media_id=3517070739632188232&amp;igsh=ODJmcTRlem1hcnk5">https://www.instagram.com/s/aGInaGxpZ2h00jE4MDMOODkwMzM0MjE1NTAw?story_media_id=3517070739632188232&amp;igsh=ODJmcTRlem1hcnk5</a>	6/12/2024	Instagram Stories	Cláudia Vieira	Divulgação de Eventos	Acompanhada de Wish Kid	NA	"@makeawishportugal @casafeliz @sicoficial"	O vídeo mostra o behind scenes da gravação do Programa. Cláudia Vieira está sentada num sofá, ao lado de uma Wish Kid e da mãe da Wish Kid. À frente estão os apresentadores do Programa.  O vídeo não tem som, mas a Cláudia está a falar e gesticular.	Também este story, de carácter imediato, tem o intuito de mostrar aos seguidores da embaixadora que está, naquele exato momento, no Programa da Casa Feliz. Assim, procura que mais espectadores se juntem à emissão. O público interpreta como "acesso privilegiado" → bastidores são valorizados como proximidade e exclusividade.  O facto de estar a mostrar os "bastidores" também dá um acesso privilegiado aos seus seguidores, que normalmente valorizam estes momentos de proximidade e	Cláudia Vieira surge, mais uma vez, como representante da Make-A-Wish, mas neste caso partilha a sua visibilidade com a Wish Kid e família. As interações da embaixadora com a Wish Kid transparecem a sua ligação e preocupação genuína em ajudar estas famílias. Ao mesmo tempo, reforçam um dos valores da Make-A-Wish: o foco na criança e colocar os seus beneficiários no centro de todas as suas ações.  A presença num dos 3 canais principais de Portugal, insere a Make-A-Wish na agenda mediática nacional.	NA	NA	NA

										exclusividade.				
Conteúdo 3	<a href="https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE4MDM0ODkwMzY1NTAw?story_media_id=3517070739632188232&amp;igsh=ODJmcTRlcm1hcnk5">https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE4MDM0ODkwMzY1NTAw?story_media_id=3517070739632188232&amp;igsh=ODJmcTRlcm1hcnk5</a>	6/12/2024	Instagram Stories	Cláudia Vieira	Divulgação de Eventos	Acompanhada de equipa e Wish Kid	NA	"Que manhã incrível 🤩 @makeawishportugal"	Trata-se de uma fotografia da embaixadora no set do Programa, acompanhada pelos apresentadores, Wish Kid e mãe e membros da equipa (Margarida Galvão e Mafalda Amaral). A embaixadora Cláudia Vieira segura o Jogo & Calendário de Natal da Make-A-Wish (artigo solidário).	O facto da embaixadora estar a segurar um dos artigos solidários da época natalícia mostra que a visita à TV e, consequentemente, o discurso construído nos stories da embaixadora neste dia, insere-se na Campanha de Natal da Make-A-Wish Portugal.  A embaixadora partilha com os seus seguidores a experiência vivida. A identificação do perfil da Make-A-Wish amplifica o alcance do seu story e faz uma ligação direta à organização.	Ao estar acompanhada da família de uma beneficiária e da equipa da Make-A-Wish, é reforçado o sentimento de comunidade e a aproximação da embaixadora à organização. Cultura da celebridade como mediação: A figura da Cláudia Vieira empresta prestígio, visibilidade e proximidade à causa.  A presença de Cláudia Vieira fornece prestígio e visibilidade à causa. Ao segurar um dos artigos solidários, a embaixadora também mostra uma das formas de ajudar a Make-A-Wish. Contudo, não faz nenhum CTA direto no seu discurso. Isto, aliado ao texto do story " Que manhã incrível!" mostra que o objetivo do discurso é partilhar um momento especial vivido dentro da Comunidade Make-A-Wish. Ainda assim, claro que está inerente o recurso a celebridades para conferir visibilidade à causa.	NA	NA	NA

Conteúdo 4	<a href="https://www.instagram.com/reel/DDfYzX9tjav/?igsh=MThhdXFryW03aTRmaw%3D%3D">https://www.instagram.com/reel/DDfYzX9tjav/?igsh=MThhdXFryW03aTRmaw%3D%3D</a>	12/12/2024	Instagram Reels	Calema	Divulgação de artigos solidários	Acompanhados de artigos solidários da Make-A-Wish	<p>Escolhe um Natal solidário 🧡 A Make a Wish tem uma montra solidária com vários artigos, em que cada um deles é um donativo para ajudar a realizar os desejos de jovens e crianças gravemente doentes. Entra no site da Make a Wish e vamos juntos realizar sonhos e criar esperança! ❤️ Link na nossa bio.</p> <p>#calema #makeawish #realizarsonhos #natsolidário</p>	<p>"Olá a todos lá em casa. Somos nós, os Calema. Como já sabem nós somos uns dos embaixadores da Make-A-Wish e juntamente com a Make-A-Wish já realizámos muitos desejos. E este ano a Make-A-Wish preparou uma Montra Solidária onde vocês vão encontrar várias formas onde podemos ajudar. Sem dúvida, jogos que podem partilhar com os familiares todos... E é importante a gente ajudar. Essas crianças, essas pessoas precisam realmente da nossa ajuda nesse momento menos bom e este Natal é o momento ideal para irem diretamente ao site da Make-A-Wish visitarem toda a Montra Solidária. Vamos deixar aqui o link para vocês poderem visitar e aproveitamos para desejar um ótimo Natal e um ano novo cheio de coisas boas!"</p>	<p><b>Mensagem-chave:</b> apoiar a Make-A-Wish no Natal, através da Montra Solidária</p> <p>Enfatizam a sua ligação à Make-A-Wish através da repetição "muitos muitos desejos".</p> <p>Recorrem a um vocabulário informal e direto, mas menos emocional do que nos outros discursos analisados - no seu discurso não mencionam, por exemplo, "crianças gravemente doentes", só o fazem no copy da publicação. Ainda assim, reforçam a necessidade de ajudar "precisam realmente da nossa ajuda nesse momento menos bom". Nesta frase, também interpelam os seguidores e apelam à ação (visitar a Montra Solidária). Usam a primeira pessoa do plural para se inserir nesse ato ("da nossa ajuda"; "é importante a gente ajudar"). O mesmo acontece no copy: "vamos juntos realizar sonhos".</p>	<p>Interpreta-se que os Calema partilharam este discurso nas suas redes face ao pedido da Make-A-Wish de ajudarem a divulgar a Campanha Institucional de Natal. O discurso tem como intuito mostrar aos seguidores as diferentes formas de ajudar a Make-A-Wish, na época natalícia.</p> <p>O discurso destina-se a todos aqueles que possam fazer um donativo à Make-A-Wish. O facto de ser partilhado nas redes sociais dos embaixadores permite alcançar muitas pessoas que não seguem o perfil da Make-A-Wish e, assim, chegar até novos e maiores públicos.</p>	<p>Analisando este discurso, é possível perceber a relação win-win que pode surgir da associação de celebridades a organizações do terceiro setor. Os Calema associam-se a causas sociais, o que contribui para a sua imagem e reputação. O discurso mobiliza fãs dos cantores, que ficam emocionados com o seu gesto solidário. Ao mesmo tempo, atrai visibilidade para a organização, introduzindo-a a novos públicos.</p> <p>Mais uma vez, o Natal é usado como argumento emocional para apelar à solidariedade, estando inerentes práticas culturais da caridade ligada a épocas festivas.</p> <p>Os Calema promovem a sensação de comunidade com as expressões "vamos juntos" e "partilhar com familiares", incluindo-se a eles próprios no grupo que deve doar e ajudar a Make-A-Wish.</p> <p>Apesar disto, o seu discurso demonstra uma falta de conhecimento e aproximação à missão da organização. Primeiramente, referem que a Montra Solidária foi criada "este ano", sendo esta, contudo, um site de e-commerce que já existe há vários anos. Também falham em explicar que cada "compra" consiste num donativo para a realização de desejos. De seguida, tentam enumerar as várias formas de ajudar a Make-A-Wish através da Montra Solidária, mas só o conseguem ilustrar com um exemplo e de forma vaga. Por último, não se apoiam nas expressões usadas em todas as comunicações que refletem a missão da Make-A-Wish: não mencionam crianças e jovens gravemente doentes (aliás, chegam a referir-se aos beneficiários da Make-A-Wish</p>	3014	51	14
------------	---	------------	-----------------	--------	----------------------------------	---	---	--	---	--	--	------	----	----



Conteúdo 5	<a href="https://www.instagram.com/reel/DJCqBg4tNBr?igsh=OWI3am9jb2lxZnBm">https://www.instagram.com/reel/DJCqBg4tNBr?igsh=OWI3am9jb2lxZnBm</a>	29/04/2025	Instagram Reels	Cláudia Vieira	Divulgação de Evento	Acompanhada da Mascote e Equipa Make-A-Wish	<p>Hoje celebramos 45 anos de Make a Wish. Mais de 615.000 desejos de crianças com doenças graves realizados, em todo o mundo. São mais de 615.000 histórias de força, coragem e magia. E ainda há tantas mais por escrever. Ajudar é tão fácil... ajudem 📍👉 @makeawishportugal</p>	<p>Não há texto. O discurso consiste numa compilação de vídeos dos momentos vividos no evento de celebração dos 45 anos da Make-A-Wish. A Cláudia aparece a dançar com a Mascote, a conversar com voluntários, a fazer pinturas faciais com estrelas azuis, a conviver com a embaixadora Paula Lobo Antunes e a cantar os parabéns e a celebrar com todos os WishMakers.</p>	<p><b>Mensagem-chave:</b> "Hoje celebramos 45 anos da Make-A-Wish"</p> <p>Neste caso, tratam-se de imagens sem texto associado, pelo que será dada uma maior atenção ao copy da publicação.</p> <p>O discurso apoia-se no marco temporal e dados quantitativos (45 anos e 615.000 desejos)</p> <p>São enumerados sentimentos emocionais: "força, coragem e magia".</p> <p>Termina com uma interpelação direta para os seguidores, com a repetição do verbo ajudar "Ajudar é tão fácil... ajudem"</p>	<p>Este discurso integra-se na Celebração dos 45 anos da Make-A-Wish. O seu conteúdo demonstra que foi uma iniciativa genuína da embaixadora e não um pedido de divulgação por parte da organização.</p> <p>O copy permite a contextualização das imagens, ao mesmo tempo que apela à ação.</p> <p>O discurso é dirigido aos seguidores e comunidade digital da embaixadora, mas também a qualquer pessoa que se cruze com ele.</p>	<p>Neste discurso está presente a prática social de associar celebridades a organizações para atrair uma maior visibilidade.</p> <p>A componente orgânica do vídeo, com momentos simbólicos, que espelham alegria, diversão e celebração, leva a interpretar que a ligação da embaixadora à Make-A-Wish é motivada por uma genuína identificação e preocupação com a causa. Este fator é reforçado pelo copy, que demonstra um conhecimento aprofundado sobre a história da missão e que, além disso, tem um forte componente emocional, humanizando os dados quantitativos e transformando-os em narrativas. No discurso espelha-se, ainda, uma aproximação da embaixadora à equipa e voluntários da Make-A-Wish.</p>	2887	48	5
------------	---	------------	-----------------	----------------	----------------------	---	---	--	--	---	--	------	----	---