

**Projeto de Branded Content Site:  
a Marca Digital da AMI**

Julia Hannickel Bender

TRABALHO DE PROJETO SUBMETIDO COMO REQUISITO PARCIAL PARA  
OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM PUBLICIDADE E MARKETING

Trabalho orientado pela Prof. Doutora Helena Pina

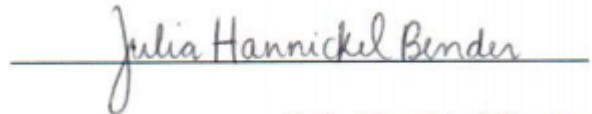
Outubro de 2018



## DECLARAÇÃO

Declaro ser autora do presente trabalho de investigação, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing. Declaro ainda ser este um trabalho original, nunca submetido (no seu todo ou em qualquer uma das suas partes) a uma instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou de outra habilitação. Afirmo também que todas as citações aqui incluídas estão devidamente identificadas, e acrescento ter plena consciência de que o plágio poderá levar à anulação do estudo agora apresentado.

Lisboa, 23 de outubro de 2018

A handwritten signature in cursive script, reading "Julia Hannickel Bender", is written over a horizontal line.

Julia Hannickel Bender

## Resumo

DeVaney (2015) descreve os Millennials – nascidos entre 1981 e 2000 – como uma geração criativa, focada em soluções, mais motivada por “marketing de causas” do que por “recompensas monetárias”, socialmente consciente e com espírito de equipa. Somamos a isto o facto de “a sociedade civil portuguesa apresentar uma reduzida participação em movimentos sociais”, para além de que “só recentemente as ONG portuguesas começaram a apostar na área do marketing” (Franco, 2015). Tendo por base este contexto, e de forma a melhor adequar a proposta apresentada neste projeto, foi realizada uma investigação de suporte com o objetivo de perceber as causas para a participação – ou não participação – dos jovens em iniciativas de natureza humanitária.

Para tal, optou-se por uma pesquisa de tipo qualitativo, em que foram realizados dois *focus group*, enquanto técnica de recolha de informação, junto de dois grupos de jovens: um grupo composto por não ativos no apoio a causas sociais e o outro por ativos, com experiência prévia de voluntariado. Para sistematizar a informação obtida, recorreu-se à técnica da análise de conteúdo categorial temática, segundo o modelo proposto por Laurence Bardin. Entre os resultados da pesquisa, concluiu-se que existe uma predisposição e um interesse dos Millennials em relação à prática de trabalho de natureza social, mas falta iniciativa, tempo, comprometimento e, muitas vezes, espaço nas próprias organizações para os jovens exercerem as suas contribuições sociais.

**Palavras-chave:** *Millennials, branded content, marketing social, ativismo, organizações não-governamentais Portuguesas.*

## **Abstract**

DeVaney (2015) describes the Millennials – born between 1981 and 2000 – as a creative, solution-driven generation, more motivated by “cause marketing” than by “monetary rewards”, socially conscious and team spirit. We add to this the fact that “Portuguese civil society has a low participation in social movements”, in addition to “only recently Portuguese NGOs started investing on marketing” (Franco, 2015). Based on this context, and in order to better adapt the proposal presented in this project, a support research was held with the aim of understanding the causes for the participation – or non-participation – of young people in humanitarian initiatives.

To that end, a qualitative type of research was chosen, in which two focus groups were carried out as an information gathering technique, with two groups of young participants; one group consisting of non-actives in support of social causes and the other consisting of actives, with previous experience in volunteering. In order to systematize the information obtained, the technique used was the content thematic-categorical analysis, according to the model proposed by Laurence Bardin. Among the results of this research, it was concluded that there is a predisposition and an interest of Millennials in relation to the practice of social works, but there is also a lack of initiative, time, commitment and space, in the organizations themselves, for young people to make their social contributions.

**Keywords:** *Millennials, branded content, social marketing, activism, Portuguese nongovernmental organizations.*

## ÍNDICE

Declaração antiplágio.....	I
Resumo.....	II
Abstract.....	III
Índice.....	IV
Agradecimentos.....	VII
1 – Introdução.....	1
2 – Enquadramento conceptual do trabalho de projeto	
2.1 A Web 2.0.....	4
2.2 O Social Media.....	9
2.3 A cultura de participação nas plataformas digitais.....	13
2.4 O Branded Content.....	15
2.5 Os Millennials.....	18
3 – Caracterização da realidade-alvo	
3.1 As ONG em Portugal.....	21
3.2 A Fundação AMI.....	22
4 – Investigação de suporte	
4.1 Objetivos de investigação.....	27
4.2 Justificação.....	28
4.3 Método.....	29
4.3.1 Tipo de investigação.....	29
4.3.2 Universo e corpus de análise.....	29
A) Caracterização da amostra.....	29
4.3.3 Instrumento de recolha de dados.....	30
4.3.4 Procedimentos da análise.....	31
4.3.4.1 Análise de conteúdo.....	31
A) Construção da grelha de análise e codificação das variáveis..	32
i) Definição das categorias intermediárias.....	33
ii) Definição das categorias finais.....	34
iii) Síntese da progressão das categorias.....	35
B) Pós-codificação.....	37
4.3.4.2 Análise de dados.....	37
4.3.4.2.1 Qualitativa.....	37
4.3.4.2.2 Quantitativa.....	38

4.4 Resultados/ Descrição.....	39
1. Os Millennials.....	39
2. O acesso à informação.....	40
3. Sentido de comunidade.....	40
4. A participação dos jovens nos movimentos online.....	42
5. As causas para a reduzida participação dos jovens nos movimentos sociais...	43
6. Criar o próprio movimento ou doar.....	47
7. Contribuir nacional vs. internacionalmente.....	47
8. As ONG portuguesas.....	48
9. Awareness.....	51
10. Percepção da marca.....	52
11. De que forma podem contribuir.....	52
12. Temas que gostariam de ver abordados.....	53
13. Formato.....	53
4.5 Discussão e interpretação.....	54
4.6 Conclusões.....	58
4.7 Limitações e recomendações para pesquisas futuras.....	58
5 – Desenvolvimento do Projeto	
5.1 Análise da situação/ problemática.....	59
5.2 Planeamento estratégico.....	61
5.2.1 Objetivos.....	61
5.2.2 Justificação.....	62
5.2.3 Target.....	64
5.2.4 Conteúdo/ mensagem.....	65
Exemplo 1.....	66
Exemplo 2.....	67
Exemplo 3.....	67
Exemplo 4.....	67
Exemplo 5.....	68
5.2.5 Plataforma.....	68
5.2.6 Benchmarking.....	73
A) Médicos Sem Fronteiras.....	73
B) Amnistia Internacional.....	74
5.3 Implementação e métricas.....	75
5.4 Extensão do projeto.....	76
5.5 Conclusão.....	77
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	79

## ANEXOS

Anexo 1 – PIPOL.....	87
Anexo 2 – Primeira missão internacional da AMI na Guiné-Bissau.....	87
Anexo 3 – AMI no mundo.....	87
Anexo 4 – Missões internacionais da AMI.....	88
Anexo 5 – Primeira missão de emergência em São Tomé e Príncipe (1989).....	89
Anexo 6 – Primeira missão de apoio a uma ONG local, na Índia (1990).....	89
Anexo 7 – Primeira missão em cenário de guerra, na Jordânia (1990).....	89
Anexo 8 – Guiné-Bissau (1998).....	90
Anexo 9 – Delegação da AMI internacional.....	90
Anexo 10 – “Unlikely Meetings”.....	90
Anexo 11 – Delegação da AMI Portugal.....	91
Anexo 12 – Estrutura organizacional da AMI.....	91
Anexo 13 – Frequência por equipamento social.....	92
Anexo 14 – Perfil dos beneficiários.....	92
Anexo 15 – Guião Focus Group 1.....	93
Anexo 16 – Guião Focus Group 2.....	95

## TABELAS

Tabela 1 – Grelha de Análise – Grupo Não Ativo.....	97
Tabela 2 – Grelha de Análise – Grupo Ativo.....	102
Tabela 3A – Definição do Target, Grupo Não Ativo.....	111
Tabela 3B – Os Movimentos nas Redes Sociais, Grupo Não Ativo.....	112
Tabela 3C – Os Desafios a Serem Enfrentados, Grupo Não Ativo.....	114
Tabela 3D – O Trabalho das ONG em Portugal, Grupo Não Ativo.....	117
Tabela 3E – A Marca Actions4Good, Grupo Não Ativo.....	119
Tabela 3F – Engagement, Grupo Não Ativo.....	120
Tabela 3G – Conteúdo, Grupo Não Ativo.....	121
Tabela 4A – Meios de ação social, Grupo Ativo.....	122
Tabela 4B – Definição do Target, Grupo Ativo.....	124
Tabela 4C – Os Desafios a Serem Enfrentados, Grupo Ativo.....	126
Tabela 4D – Sentido de Comunidade, Grupo Ativo.....	132
Tabela 4E – Os Movimentos nas Redes Sociais, Grupo Ativo.....	136
Tabela 4F – O Trabalho das ONG em Portugal, Grupo Ativo.....	137
Tabela 4G – A Marca Actions4Good, Grupo Ativo.....	142
Tabela 4H – Engagement, Grupo Ativo.....	143
Tabela 4I – Conteúdo, Grupo Ativo.....	143

## **AGRADECIMENTOS**

À Prof. Doutora Helena Pina, pela disponibilidade e orientação indispensáveis à concretização deste trabalho.

À Prof. Doutora Sandra Miranda e à Prof. Cristina Luz, pela ajuda no processo inicial de elaboração do projeto e enquadramento teórico.

Ao Prof. Nuno Silva, de quem as aulas serviram de inspiração à introdução deste trabalho.

A todos os Professores, pelo conteúdo precioso ao longo destes dois anos e por terem marcado a minha trajetória académica e profissional.

Aos meus colegas de curso, pelo acolhimento e pela experiência partilhada.

À Isabel Pinheiro e à AMI, pela confiança e oportunidade.

Aos participantes dos grupos focais, António Melo, Benedito Alves, Francisco Monteiro, Inês Varela, João Melo, José Ferreira, Mariana Bêa, Marina Chiarelli, Michela Paolicelli, Michele Beretta, Mónica Barreiros e Vanessa Fernandes.

Às minhas amigas Maria Sousa e Vanessa Fernandes, pelo apoio de sempre, também neste trabalho.

Ao António Melo, pelos conselhos e pela força diária.

Aos meus pais, por apoiarem as minhas escolhas e por serem a base de todos os meus passos.

## 1. Introdução

Yuval Noah Harari, no livro “Sapiens: Uma Breve História da Humanidade”, afirma que “o *Homo Sapiens* conquistou o mundo, acima de tudo, devido à sua linguagem única”. Entre 70 e 30 mil anos atrás, por meio da conexão de uma série de sons e sinais, a comunicação humana sofisticou-se de tal modo que permitiu ao homem consumir, armazenar e comunicar uma quantidade infinita de informações sobre o mundo. Com a formação de grupos e a criação do discurso, as pessoas passaram a cooperar entre si, e esta capacidade de cooperação social foi fundamental para a sobrevivência da humanidade.

Depois, os mitos e ilusões partilhadas deram origem à sociedade como a conhecemos, organizada em cidades, países e diferentes culturas. Evoluímos da Revolução Cognitiva, para a Agrícola, Industrial e Científica. Tudo isto resultou em episódios como o aumento da população e o êxodo rural, em que milhares de pessoas passaram a viver em condições miseráveis nas cidades. Outra consequência foi a transformação da produção industrial, que dividiu o capital e os meios de produção da mão de obra humana.

Se considerarmos apenas os últimos dois séculos, XX e XXI, é possível observar marcos importantes da História que pautaram não só a evolução da humanidade, como as transformações na própria comunicação: a ambição pela paz no período pós-Segunda Guerra, seguida pelos movimentos de libertação nas colónias e os ideais de igualdade e justiça que marcaram os anos 1960 e 1970; a ganância que conduziu à falência do sistema financeiro americano no início do século XXI e que resultou numa crise económica e social profundas, colocando em causa o individualismo dos anos 1980 e 1990 e trazendo para a ribalta questões como a igualdade de género e a prática do “consumo consciente”.

Os Millennials, filhos da globalização, “nativos digitais”, empreendedores e ecorresponsáveis, vieram colocar em causa questões até então “esquecidas”, que transformaram a forma como consumimos, criamos e convivemos. É como se, hoje, existisse um “resgate” aos valores do homem primitivo: “lowsumerism”, por exemplo, e os movimentos de economia colaborativa, como o Uber e o Airbnb, são sinais de uma geração sustentada na “experiência”, no lugar da “posse”, e de uma transição marcada por indivíduos cada vez mais preocupados com o impacto das suas decisões – e, conseqüentemente, as das empresas – no ambiente social.

No mercado da comunicação, assistiu-se à alteração da massificação para a personalização – “one to one” –, do meio *offline* para o *online* e da associação de conteúdo para a sua produção, além da multiplicação de novos suportes – que resultou numa “overdose de estímulos” – e o tratamento “inteligente” da informação. Dentro da lógica de convergência dos *media* – “paid”, “earned” e “owned” –, a interatividade abriu espaço para que o “diálogo” funcionasse como uma das principais estratégias de fidelização. Ao mesmo tempo, a liberdade para criar e para apropriação do conteúdo disponível na rede marcou o fim do “monopólio da informação”.

Do ponto de vista das organizações, acompanhar e assumir estas mudanças passou a ser um elemento vital. Para além de diferenciar um produto ou serviço, as marcas querem construir laços emocionais: atrair, fidelizar, dialogar, antecipar necessidades, corresponder às expectativas dos seus diferentes públicos – consumidores, acionistas, jornalistas, poderes públicos, etc. –, para, então, gerar valor económico. Seja por meio do “brand utility”, “brand activation platform” (BAP), “corporate social responsibility” (CSR), “storytelling”, ou marketing “word-of-mouth”, o maior desafio, hoje, é parar de interromper, para ser o assunto da conversa. É tirar o melhor de cada meio para proporcionar algo sobre o qual os consumidores podem e querem falar.

E as ONG, por que tardaram em reinventar-se?

Muito pouco tem sido feito no âmbito das organizações não-governamentais. As transformações na sociedade e no mercado da comunicação criaram um universo de oportunidades ainda pouco explorado pelas ONG. Enquanto a nova geração – informada, exigente, cética, inovadora, conectada e preocupada com os problemas do mundo – procura novas formas de fazer a diferença, seja por meio da criação de *start-ups* ou manifestações “politicamente corretas” nas redes sociais, as instituições sociais continuam a “bater de porta em porta”, ou a adoptar estratégias demasiado “convencionais”. Esta discordância na comunicação criou um *gap*, em que os jovens não se sentem parte da realidade das ONG.

Do ponto de vista histórico, nos anos 60 e 70, enquanto o resto do mundo abraçava os novos movimentos sociais – “feministas, ecológicos, regionalistas, de estudantes, de defesa dos imigrantes”, etc. –, Portugal ainda saía de um regime ditatorial que vigorou até 25 de Abril de 1974 (Franco, 2015; pg. 89). Talvez devido a este “atraso” – ainda que os movimentos sociais se

tenham agravado “com a participação de Portugal na I Guerra mundial e com a deterioração das condições de vida da população” –, pode-se dizer que “a sociedade civil Portuguesa tem uma reduzida participação em movimentos sociais” (Franco, 2015; pg. 103), o que exige um esforço muito maior na captação por parte das ONG.

Num estudo de caso realizado com 10 ONG Portuguesas, quase todas elas afirmaram que consideram a área do marketing e da comunicação “crucial para o futuro da organização”. Apesar disso, muitas “só recentemente começaram a apostar nesta área”, enquanto “outras referem que é uma das áreas que mais precisa de desenvolvimento” (Franco, 2015; pg. 146). De um ponto de vista mais prático, trata-se de um ramo com grande potencial de desenvolvimento. Sem contar que, se considerarmos que as organizações sociais não dispõem de muitos rendimentos, as estratégias no âmbito do “customer experience management” (CEM) podem funcionar como um excelente meio de captação.

Cada vez mais, as marcas investem em canais próprios de comunicação e na produção de um conteúdo relevante para o consumidor. À luz do “branded content”, o diferencial está em como as empresas pensam as novas formas de comunicar, além de comprovarem, com base em métricas e relatórios, como aquela mensagem pode ser eficiente e relevante para o público que pretendem atingir. O facto é que se uma marca não for capaz de ocupar um espaço na vida do consumidor, outra o fará. Portanto, partindo do ideal do marketing “back to basics” – sustentado na relação pessoal, no diálogo regular e na experiência, típicos da primeira fase da atividade comercial –, o desafio que se coloca neste estudo é:

Como engajar, aproximar e reter o público jovem numa causa humanitária?

Aproveitando a interatividade que só a “rede” proporciona, este pode ser o início de um grande movimento de união e de verdadeiro impacto – não só para o mundo, como para o próprio mercado das ONG em Portugal –, apoiado na força de uma organização que já possui a estrutura e os recursos necessários para atuar em zonas de risco social. Assente no conceito de “criação de conteúdo para as marcas” e “cultura de participação nas plataformas digitais”, a fim de envolver toda uma comunidade nas missões da organização, a influência surge, aqui, como um construto social dinâmico e não um fenómeno *push*, “do topo para a base”. É um trabalho realizado em conjunto, “com o” público e não “ao” público.

As pessoas gostam de participar em experiências, de entrar em contacto com as suas sensações e emoções e de pensar por si próprias. Como consequência, a participação ativa gera respostas emocionais empáticas que agregam valor à marca, contribuem para o “senso de comunidade” e reforçam o vínculo com o consumidor, além de induzir à partilha e à recomendação. Com base nisto, o objetivo deste projeto é aproximar a sociedade e os *stakeholders* da Fundação de Assistência Médica Internacional (AMI) por meio de um *microsite* – visual, apelativo, atrativo –, com o foco no público jovem.

Em linhas gerais, a ideia é criar um “branded content site”, impulsionado pela força e experiência da marca mãe, que reforça o legado da AMI e mostra, em tempo real, os relatos e histórias das pessoas que estão em “missão”. O trabalho vai desde o reforçar da credibilidade de uma marca experiente e atenta às questões que envolvem os seus vários públicos, até à criação de “awareness”, identificação e aproximação do público-alvo.

## **2. Enquadramento conceptual do trabalho de projeto**

### **2.1 A Web 2.0**

Antes de se pensar a cultura de participação nas plataformas digitais da forma como a vemos hoje, é importante entender como se deu o processo de crescimento da Internet: das “telas estáticas”, para um espaço social e de cultura participativa; de “consumidores passivos”, para “prosumers”; e o nascimento do “user-generated content”. Neste novo modelo de interatividade e participação social, o conteúdo passou a ocupar um importante papel na “democratização da informação” e no “senso de comunidade” no ambiente digital. Ao mesmo tempo, o espaço do Social Media inaugurou uma grande oportunidade para as marcas, permitindo-lhes, entre outras coisas, criar “awareness” e reduzir os custos de comunicação (Bolotaeva & Cata, 2011).

O termo Web 2.0, que ficou conhecido na “O’Reilly Media Web 2.0 Conference”, em 2004, resume esta transformação na estrutura da Internet, que se traduz na passagem de uma rede estática (HTML) e unidirecional, para uma “plataforma” – termo que Tim O’Reilly (2005) faz questão de usar – dinâmica, social e de conversação. Graças a esta evolução, as pessoas passaram a trocar informações *online*, e o conteúdo passou a fazer parte de um grande “processo

colaborativo”, em que “as narrativas partilhadas são a base de vínculos sociais poderosos que geram espaços de debate e troca de ideias, produzem conhecimento e criam cultura” (Jenkins, 2010). Do ponto de vista da comunicação, esta mudança significou também a transição do poder das marcas para os consumidores.

Depois de Tim Berners-Lee, em 1992, ter dado o primeiro passo para que a Internet fosse desenvolvida para fins comerciais – e não propriamente estratégicos e militares –, a World Wide Web (WWW) deu lugar a uma nova geração de aplicações e serviços *online* (O’Reilly, 2005), estruturada na interatividade, na colaboração, na conectividade e em canais de comunicação mais “aprimorados”. Para O’Reilly, pioneiro desta temática, o surgimento da Web 2.0 deu-se a partir do “rebetamento” da bolha do “ponto com”, em 2001, que resultou numa viragem daquilo que era a Web tradicional e, conseqüentemente, numa mudança da Internet enquanto plataforma (Aghaei, Nematbakhsh & Farsani, 2012).

Em 1999, Darcy DiNucci usou o termo Web 2.0 no seu artigo “Fragmented Future”, quando as telas estáticas da tradicional WWW, ou Web 1.0, ainda eram, segundo ela, apenas um “embrião”. “A Web será entendida não como tela de texto e gráficos, mas como um mecanismo de transporte, o éter através do qual a interatividade acontece” (DiNucci, 1999). Manuel Castells (1996) também trouxe a visão de um novo paradigma tecnológico, organizado em torno de tecnologias de informação poderosas e mais flexíveis, em que a própria informação se poderia tornar o produto do processo de produção. “Para ser mais preciso, os produtos das novas indústrias de tecnologia da informação são dispositivos de processamento de informações, ou processamento de informações em si” (Castells, 1996, pg. 67).

No livro “What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software”, O’Reilly cita a Google como exemplo de plataforma que já nasceu como “uma aplicação Web nativa” – sem nunca ter sido “vendida, ou embalada” –, sendo o valor do *software* proporcional à escala e ao dinamismo dos dados que a marca ajuda a gerir. Em contraposição, o caso da *Netscape* é, segundo O’Reilly, quase como “uma carruagem sem cavalos”: a marca, que segue o modelo antigo de *software*, promoveu um “webtop”, no lugar do “desktop”, com a ideia de preenchê-lo com informações e “applets” fornecidas por empresas que comprassem os servidores da Netscape. No final, tanto os navegadores da Web como os servidores tornaram-se *commodities* (O’Reilly, 2005, pg. 20).

Muitos casos de sucesso da Web 2.0 demonstram o mesmo tipo de comportamento. O eBay, por exemplo, atua como um “intermediário automatizado” ao permitir transações entre indivíduos, assim como o BitTorrent entende que todo cliente é também um servidor. O Napster – embora encerrado por motivos legais – construiu a sua rede de tal forma que todo *download* também se tornou um servidor, ao invés de utilizar um “banco de dados de canções centralizado”. O’Reilly também chama a atenção para as falhas da marca DoubleClick, que, apesar de ter alta competência em gestão de dados e mesmo tendo sido pioneira em serviço *online* – assim como a Google –, trouxe, para os anos 1990, a ideia de que a Web seria sobre publicação, e não participação, e que o “poder” estaria com os anunciantes, e não com os consumidores (O’Reilly, 2005, pg. 21).

De um ponto de vista mais “social”, Clay Shirky (2008), no livro “Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations”, explica que as consequências aceleradas pela Internet são totalmente imprevisíveis. Ainda assim, na opinião do autor, mais do que o ato de partilhar, as novas ferramentas de interação permitem a criação de grupos e podem trabalhar na lógica da distribuição com vista à ação. “A produção colaborativa, em que as pessoas têm de cooperar umas com as outras para fazer qualquer coisa, é consideravelmente mais difícil que simplesmente partilhar, mas os resultados podem ser muito mais profundos” (Shirky, 2008, pg. 109). Shirky vai mais além e diz que se as pessoas podem unir-se e coordenar-se em plataformas digitais, elas também podem assumir vantagens anteriormente controladas por instituições. Isto implica um “reajuste massivo”, já que, enquanto as instituições “moldam o trabalho das pessoas”, nas plataformas digitais, este esforço é voluntário. Para o professor da New York University, esta é só uma das consequências de toda a transformação em curso.

A Nupedia, antes de ser Wikipedia, retrata bem o início desta “rede”. A ideia de Jimmy Wales e Larry Sanger, em 2000, era criar um repositório de artigos: “Suponhamos que os estudiosos de todo o mundo aprendessem através de um esforço de enciclopédia *online* sério, em que os resultados não fossem proprietários dos enciclopedistas, mas distribuídos gratuitamente, em praticamente qualquer meio desejado. O quão rápido iria a enciclopédia crescer?” O fato é que Wales e Sanger tiveram de estabelecer diretrizes políticas editoriais e um modelo para a criação, revisão e publicação de artigos, o que atrasou o processo de crescimento da marca. Cientes de que o projeto criava barreiras que iam contra à própria “natureza” da Web, Wales e

Sanger optaram por seguir uma nova estratégia e decidiram incorporar ao projeto a ferramenta Wiki, criada por Ward Cunningham em 1995 (Shirky, 2008, pg. 111).

“Editável pelo usuário”, a Wiki permite acrescentar, alterar e apagar conteúdo. “Com um livro ou uma revista, a distinção entre leitor e escritor é aplicada pelo meio; com uma Wiki, a pessoa pode passar pelos dois papéis à vontade” (Shirky, 2008: 112). Foi assim, apoiado na ferramenta Wiki, que nasceu a Wikipedia. “No final do ano, com quinze mil artigos disponíveis e a taxa de crescimento continuando a aumentar, duas coisas ficaram claras: a Wikipedia era viável, e a *Nupedia*, não” (Shirky, 2008: 113). Desta forma, a Internet prova não ser só mais uma fonte de informação – como é o caso dos *media* tradicionais –, mas, ao contrário disto, um espaço que leva à ação. E o que é melhor: tudo isto é feito de uma forma colaborativa.

É com base na formação de grupos que Shirky desenvolve o seu pensamento sobre “cooperação” e “ação coletiva”. Já na revista *Science* de 1972, Philip Anderson observou que as “agregações” apresentam comportamentos complexos e não podem ser previstos pela simples observação das partes componentes (Shirky, 2008, pg. 28). Uma coisa é ter 100 indivíduos insatisfeitos, outra coisa é ter 100 indivíduos insatisfeitos a “coordenar” ações em conjunto. Trazido para o campo da comunicação, o que acontece, portanto, é uma mudança no comportamento individual – por meio de plataformas sociais na Internet –, com vista a uma sincronização com a “comunidade”. A Internet firma, assim, “um avanço decisivo em direcção a novas formas, mais evoluídas, de inteligência coletiva” (Lévy, 2001, pg. 108).

Pierre Lévy (1994, 2001, 2004) define “inteligência coletiva” como “uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências”. Possibilita a partilha de experiências, a interação, a criação colaborativa de conteúdo e, finalmente, a democratização da informação. Neste sentido, une os indivíduos, por meio das tecnologias, para que seus saberes estejam em sinergia, independentemente do local geográfico em que se situam. É, em síntese, um espaço onde as pessoas podem expressar o que elas têm de mais valioso: a inteligência.

“Inteligência coletiva”, “cérebro global” (Peter Russell, 1982), “sociedade da mente” (Marvin Minsky, 1989), “inteligência conectiva” (Derrick de Kerckhove, 1997), “intercriatividade” (Tim Berners-Lee, 1999), “inteligência emergente” (Johnson, 2001), “redes inteligentes” (Albert Barabási, 2003), ou “sabedoria das multidões” (Surowiecki, 2005), a mensagem deixada por estes pensadores é a de que a inteligência individual está diretamente

ligada à vida social, sendo o conhecimento fruto da colaboração entre indivíduos. Em 2007, numa entrevista ao jornal brasileiro Folha de S. Paulo, Lévy afirmou que estávamos a viver “o começo de algo muito mais importante que vai desenvolver-se, que envolve a inteligência individual preparada para ser potencializada pela inteligência coletiva”.

A tecnologia como motor da “inteligência coletiva” é questionada no trabalho de Castells sobre a organização da sociedade em rede (2000) e o processo de “intercomunicação de massa” (2007). Ele concorda que a emergência da “mass self-communication” permite uma maior intervenção dos cidadãos, o que contribui para a criação de movimentos sociais. Por outro lado, as empresas, os governos e os políticos também intervêm no espaço da Internet. “As tendências sociais contraditórias expressam-se tanto nos meios de massa, como nos novos meios de comunicação. Assim, o poder decide-se cada vez mais em um espaço de comunicação multimodal. Na nossa sociedade, o poder é o poder da comunicação” (Castells, 2008, p.1).

Ainda na lógica da “inteligência coletiva” e da Internet como espaço social e de cultura participativa, associada ao perfil do novo utilizador – que é ao mesmo tempo consumidor, produtor e influenciador –, no contexto do Social Media, o *hiperlink* é, na opinião de O’Reilly, a base da Web e um resultado da atividade coletiva de todos os usuários. O Yahoo!, por exemplo – primeiro caso de sucesso da Internet –, nasceu como um catálogo, ou diretório de *links*, um aglomerado dos melhores trabalhos de milhões de usuários. Embora a marca tenha migrado, mais tarde, para a criação de conteúdo, seu papel como portal para o trabalho coletivo dos usuários da Internet mantém-se até hoje como o núcleo do seu valor (O’Reilly, 2005, pg. 7).

Mais uma ferramenta que ajuda a compor o ideal de “rede” – o que O’Reilly considera “a chave para o domínio do mercado na era da Web 2.0” – é a categorização colaborativa de *sites* a partir do uso de palavras-chave livremente escolhidas, normalmente designadas como “tags”. Este tipo de “marcação” permite associações múltiplas e sobrepostas, que o próprio cérebro usa (O’Reilly, 2005, pg. 8). Mais simples que isto, o “permalink” – que consiste, basicamente, num *hiperlink* estático e permanente para uma página da Internet –, ao permitir que cada *blog* ou publicação tenha o seu endereço próprio, transformou o simples ato de publicar numa “confusão conversacional” de comunidades sobrepostas (O’Reilly, 2005, pg. 9).

Graças à combinação de “rich site summary” (RSS) – que permite aos usuários aceder a atualizações de conteúdo em *feeds* – e “permalinks” – vista como a primeira e mais bem-sucedida tentativa de construir pontes entre *weblogs*, segundo O’Reilly –, não só as pessoas

podem inscrever-se nos *sites* uns dos outros e facilmente conectar-se a comentários individuais numa página, como também – através de um mecanismo conhecido como “trackbacks” – conseguem ver quando outra pessoa acede às suas páginas, podendo ainda responder, com *links* ou comentários (O’Reilly, 2005, pg. 10). Esta mudança oferece aos usuários a possibilidade de receber conteúdo “filtrado” – de acordo com as suas subscrições –, sem a necessidade de verificar diretamente as páginas, além de beneficiar os produtores, que podem submeter conteúdo atualizado muito mais rapidamente.

Desta forma, a Internet “representa uma mudança cultural, à medida que os consumidores são encorajados a buscar novas informações e fazer conexões entre os conteúdos ‘dispersos’” (Jenkins, 2006). Não é uma substituição dos meios, mas um aprimoramento. Enquanto os *media* tradicionais se sentem muitas vezes ameaçados por esta realidade, eles devem entender que, na verdade, estão a competir com a “blogosfera” como um todo. Não é uma competição entre *sites*, apenas, mas entre modelos comerciais. Por isso mesmo, o mundo da Web 2.0 também é o que Dan Gillmor chama de “nós, a mídia”; ou seja, um mundo no qual a verdadeira audiência, e não apenas algumas pessoas “nos bastidores”, decide o que é importante (O’Reilly, 2005, pg. 11).

## 2.2 O Social Media

O conceito de Social Media confunde-se com o de Web 2.0, no sentido em que ambos contribuem para a produção e a partilha de conteúdo pelo utilizador (Kaplan & Haenlein, 2010; Berthon *et al.*, 2012). Na verdade, a Web 2.0 funciona como base ideológica e tecnológica do Social Media (Kaplan & Haenlein, 2010; Meadows-Klue, 2007; Berthon *et al.*, 2012), sendo essa responsável por promover a criação e distribuição do conteúdo gerado pelo utilizador. “As tecnologias Web 2.0 apoiam a criação de redes de usuários informais, que facilitam o fluxo de ideias e conhecimento” (Berthon *et al.*)

O Social Media – que, diferentemente da *media* tradicional impressa e audiovisual, permite que qualquer pessoa possa criar, comentar e adicionar ao conteúdo (Scott, 2013) – é categorizado por Kaplan & Haenlein em seis diferentes grupos: “projetos coletivos”, como o Wikipedia, “*blogs* e *microblogs*”, como o Twitter, “comunidades de conteúdo”, como o YouTube, “redes sociais”, como o Facebook, “jogos online” (MMORPG), como o World of

Warcraft, e “mundos sociais virtuais”, com o exemplo do Second Life. Estas plataformas, para além de estimularem a produção de conteúdo pelos consumidores, oferecerem “espaços ilimitados de armazenamento e diversas ferramentas para organizar, promover e transmitir pensamentos, opiniões, comportamento e *media*” (Manovich, 2013).

Os Social Media também “funcionam como poderosos meios de influência do comportamento dos consumidores” (Williams & Cothrell, 2000) e “estão a mudar a forma como as pessoas interagem, ao acelerar redes de amigos e amplificar o alcance das mensagens” (Meadows-Klue, 2007). A própria definição de “cultura” ganhou mais sentido. Com base no trabalho de Hall (1980) e Williams (1961, 1981), Curtin e Gaither (2007) definem cultura como “o processo pelo qual o significado é produzido, circulado, consumado, mercantilizado e inúmeras vezes reproduzido e renegociado na sociedade” (pg. 35). O simples fato de nos sentirmos socialmente conectados alimenta uma necessidade psicológica essencial de pertença à comunidade (Sarason, 1974; Tardini & Cantoni, 2005; Gangadharbhatla, 2008).

Outro ponto é que, na era dos Social Media, os eventos locais tornam-se globais, e as questões gerais dificilmente se mantêm gerais, já que tendem a ser reinterpretadas localmente. Questões como o aquecimento global e a crise financeira e democrática são vistas e processadas de diferentes formas, por diferentes países e regiões (Berthon *et al.*, 2012, pg. 266). Ainda que alguns autores considerem que a falta de proximidade física, bem como a permanência em ambientes de Social Media resultem em laços fracos entre as pessoas (Constant, Sproull & Kiesler, 1996), outros mostram que estas relações são capazes de unir as pessoas e incentivá-las a ter níveis profundos de envolvimento na sociedade (Tardini & Cantoni, 2005).

Toda esta transformação teve início por volta dos anos 1980, com a criação de sistemas de “newsgroups”, em que os indivíduos podiam ler e publicar mensagens, divididas em categorias (Kaplan & Haenlein, 2010). Depressa estes grupos de notícias se transformaram em plataformas de discussão, o que permitiu a troca de conteúdo entre os utilizadores, num esquema não muito diferente dos fóruns de discussão que temos hoje, na World Wide Web (Bickart and Schindler, 2001; citado por Kaplan & Haenlein, 2010). Por este motivo, para Kaplan & Haenlein, o Social Media é, “na sua essência, nada mais do que a Internet de volta às suas raízes”, criada “para facilitar a troca de informações entre utilizadores”, num “mundo governado por indivíduos no lugar de grandes corporações” (Kaplan & Haenlein, 2010).

Hanna *et al.* (2011) considera que muitas das ideias “aceites” do século XXI são quase “míticas” em sua natureza. Por exemplo, “a Web é para encontrar informações”, ou “empresas utilizam o marketing e a comunicação para controlar suas mensagens”, ou “criar um *forum* para consumidores falarem é perigoso e arriscado”. “Temos acesso instantâneo a informações praticamente ilimitadas” (Scott, 2013). O poder, que antes estava nas mãos dos *marketeers*, passou para os indivíduos e comunidades, que criam, partilham e consomem conteúdo (Kietzmann *et al.*, 2011). Por isso, o fato de que a comunicação acontece sem qualquer interferência das marcas leva-nos a crer que a interatividade proporcionada pelos Social Media se sobrepôs ao tratamento unidirecional e linear que as marcas tinham com os seus consumidores (Hennig-Thurau, Hofacker e Bloching, 2013).

São muitos os casos que comprovam o deslocamento do poder da empresa, em direção a indivíduos e comunidades. Um exemplo é a história de Dave Carroll, que, depois de um voo na United Airlines para Chicago, viu sua guitarra quebrada pelos trabalhadores da companhia aérea. Tendo o pedido de danos sido recusado após um ano, Carroll gravou uma música sobre o incidente e publicou o vídeo no YouTube. Em pouco tempo, o caso despertou o interesse dos *media* tradicionais e foi exibido em diversos canais de televisão. A história também trouxe consequências à empresa: no dia em que foi publicada no The Times of London, a capitalização de mercado da United Airlines diminuiu cerca de 20%, uma perda de valor para os acionistas de 180 milhões de dólares na época (Ayes, 2009; citado por Berthon *et al.*, 2012).

Como potencial para as marcas, o Social Media veio facilitar a relação com os consumidores, a partir de uma comunicação muito mais acessível economicamente – característica atrativa para as ONG – e mais eficiente que aquela praticada nas ferramentas de comunicação tradicionais (Kaplan & Haenlein, 2010; Karahan & Kirtis, 2011). Scott (2013) relaciona as ferramentas do Social Media com os vários ambientes da cidade – a que o autor refere como sendo a Web – onde as pessoas se reúnem para se divertir: “Como você age numa festa? Você entra numa roda cheia de desconhecidos e grita ‘Compre este produto!’? Pede o cartão de visita antes de falar com os convidados? Tenta falar com cada um, ou tem poucas, mas boas conversas? Ouve mais do que fala? Ajuda com informações valiosas, sem esperar nada em troca?” (pg. 57).

Antes da Web, as organizações tinham duas opções para atrair a atenção dos consumidores: o (alto) investimento em publicidade e a comunicação “espontânea”, a partir da

aproximação com a imprensa. Hoje, no entanto, como o contato é diretamente com os consumidores, os *media* tradicionais funcionam mais como “amplificadores”; “interessam-se” e “escrevem sobre”, quando a história da marca é boa o suficiente (Scott, 2013). Televisão, jornal, *direct mail*: ainda que a publicidade clássica funcione para algumas marcas – apesar de dificultar a personalização de conteúdo, entre outras coisas –, para milhares de organizações, como as ONG, a comunicação é tão ampla que se torna ineficaz (Ibidem).

Um dos grandes *insights* deste século é a ideia de que “a conversa”, e não “a mensagem”, “é o novo produto do mercado” (Levine, Locke *et al.*, 2001, pg. 87). Mais do que se tornar conhecida, a marca passa a ocupar um espaço na mente do consumidor, que deve ser grande o suficiente para ela fazer parte da vida dele. Este “engajamento”, na opinião de Hanna *et. al.* (2011), não é opcional, mas um pré-requisito para o futuro das marcas. De acordo com o relatório “Customer Engagement from the Consumer’s Perspective”, da empresa norte-americana Rosetta (2014), o “engagement” é o culminar de contínuas interações e experiências com a marca. Nele, a comunicação dura mais do que o tempo de consumo da mensagem, e as interações acabam por induzir à partilha e à recomendação. Mais que isto, clientes engajados e influenciadores ativos são parceiros inestimáveis no processo de ativação do público com vista à criação de uma “comunidade de marca”.

Neste cenário, os consumidores tendem a confiar noutros consumidores muito mais do que em mensagens de marketing originadas por empresas (Heidemann, Klier & Probst, 2012). De acordo com Jaffe (2010), a recomendação, ou o “word-of-mouth” – processo em que as marcas são conduzidas por recomendações que se propagam de um usuário para outro –, prova que os consumidores não só reconhecem o valor das marcas, como agem também como seus embaixadores, gerando uma cadeia de difusão de informação sustentada em recomendações. Por isso, hoje, o consumidor tem um papel ativo e exerce uma influência direta no marketing de uma marca (Berthon *et al.*, 2012; De Vries *et al.*, 2012; Patterson, 2012).

No centro das ferramentas de Social Media está a experiência do consumidor. “Essas experiências surgem quando os *marketeers* são capazes de incorporar o alcance, a intimidade e o “engagement” na estratégia de comunicação, através da interconexão do Social Media *online* combinado com os *media* tradicionais” (Hanna *et. al.* 2011). É a “user experience” a responsável por formar a impressão do consumidor, diferenciar a marca da concorrência e determinar se o cliente “voltará” ou não. Ainda assim, apesar da importância estratégica da experiência para o

sucesso de um produto ou de uma página na Web, o simples “entender o que as pessoas querem e precisam” tem sido uma prioridade para a maioria dos meios (Garrett, 2010).

Ao invés de simplesmente “monitorizar” o fluxo de informação na Internet, as empresas querem participar na conversa e aproveitar a capacidade dos consumidores de criar conteúdo a favor do negócio. Já do ponto de vista da “owned media” – *media* controlada pela marca –, esta realidade aumenta o desafio das organizações em produzir conteúdo de valor: parar de interromper, para ser o assunto da conversa; tirar o melhor de cada meio para dar algo sobre o qual os consumidores podem e querem falar. Afinal, as empresas “vencedoras” já não dependem apenas das melhores técnicas de venda; “o sucesso pertence às organizações que contam as melhores histórias” (Scott, 2013).

### **2.3 A cultura de participação nas plataformas digitais**

Na definição de Jenkins (2009), “cultura participativa” inclui livre acesso a “expressões artísticas e envolvimento cívico”, incentivo à criação e à partilha e conexão social. Erica Ciszek (2013) acrescenta que este tipo de organização da sociedade é a “convergência entre produção, consumo e conteúdo” (pg. 188), caracterizada principalmente pela ação de “participantes ativos na criação de valor” (European Institute for Participatory Media, 2009, pg. 12, citado por Ciszek, 2013), com o poder de contribuir para o fortalecimento de comunidades “marginalizadas” e “desprotegidas”. “Estamos a nos afastar de um mundo em que só alguns produzem e muitos consomem *media*, em direção a um [mundo] em que todos têm uma participação mais ativa na cultura que é produzida” (Jenkins, 2009).

Noutro estudo realizado pelo mesmo autor em 2014, Jenkins observa que, enquanto a televisão estava a dominar a comunicação de massa nos anos 1990, os “ativistas culturais” resistiam à aceitação do que pensavam ser “imagens manipuladas” criadas pela indústria cultural. Hoje, no entanto, os próprios meios que estes agentes de mudança utilizam para transmitir as suas mensagens – e a forma como utilizam os meios a fim de conquistar o apoio popular, com a aceleração da propagação e o aumento do alcance de suas mensagens – transformaram a ação participativa no que Andrew Slack, fundador da Harry Potter Alliance, chama de “acupuntura cultural”: ao invés de tentar bloquear o fluxo, procuram aderir à “circulação” da cultura, como se

existisse “um ‘ponto de pressão’ vital no imaginário comum que se relaciona com preocupações sociais mais amplas” (Jenkins, 2010).

A Harry Potter Alliance é um exemplo deste fenómeno e já sensibilizou “mais de 100 mil jovens do mundo todo para as guerras africanas, direitos dos trabalhadores, casamento *gay*, angariação de fundos para o Haiti ou até para campanhas contra a concentração do poder nos meios de comunicação” (Jenkins, 2010). Do mesmo modo, Pamment (2015) destaca a tendência emergente de “campanhas diplomáticas sob a forma de movimentos multilaterais, tais como mudanças climáticas, direitos humanos, saúde, antiterrorismo e segurança energética” (p.2). Estes movimentos são a prova de que o valor da “cultura participativa” não está na dimensão da audiência, mas sim na capacidade de se conectar (Ciszek, 2013).

**“Esta geração move-se perfeitamente entre ser social e culturalmente ativo para política e civicamente engajado”** (Jenkins, 2014, pg. 35 e 36).

É desta cultura – e do desejo dos consumidores de participarem nela – que as marcas querem “tirar vantagens”. Mas, para isso, as empresas tiveram de permitir um maior espaço para a expressão e participação, cedendo algum grau de controlo sobre o conteúdo, na esperança de construir um novo relacionamento com os seus consumidores. Daí a atenção para as tendências e o alinhamento das ações com os valores da marca, considerando que os “consumidores não estão satisfeitos com boas palavras”, apenas, e exigem um posicionamento claro da marca. “Neste momento da comunicação em rede, se não se espalhar, está morto; e se não estão a falar de ti, estão a falar de outra pessoa” (Jenkins, 2014, pg. 38 e 39).

Vale ressaltar que, embora os interlocutores sejam visivelmente estimulados a participar, este processo dá-se “de forma assistida e direcionada” (Covaleski, 2017). Neste novo modelo – definido pela conectividade e interatividade –, o conteúdo “anda de mãos dadas” com a tecnologia, produzindo efeitos de longo alcance na maneira como os *marketeers* influenciam seus clientes (Hanna *et al.*, 2011, pg. 266). Isto acontece visto que as campanhas no meio digital incentivam a interação contínua entre consumidor e marca: ajudam a descobrir temas comuns a partir do “feedback” dos consumidores e envolvem o público com base na criação de conteúdo *online* (Murdough, 2009).

Isto implica monitorização e familiarização com o *target*, além de um olhar atento às oportunidades e soluções dentro da realidade digital. “A cultura participativa está a emergir à medida que a cultura absorve e responde à explosão de novas tecnologias de *media* que tornam possível para o consumidor comum arquivar, anotar, apropriar-se e fazer ‘recircular’ conteúdo” (Jenkins, 2009). Não se trata de uma plataforma de informação, e sim uma plataforma de relacionamento. Trata-se de personalizar dados, “engagement”, “share”, “entrar para a conversa”, explorar os diferentes canais – *blogs*, redes sociais, etc. –, aproveitar a inteligência coletiva, o espaço social da Internet e a interatividade, enquanto propriedade da tecnologia, para criar um ambiente de participação, fruto da cultura (Jenkins, 2009).

## 2.4 O Branded Content

Na era 2.0, a Web estava a ser inundada com o que parecia ser uma quantidade infinita de conteúdo gerado pelo utilizador. A convergência dos meios, o fácil acesso às plataformas de *media* e o surgimento da figura do “prosumer” – que produz conteúdo, para além de consumir – materializou-se no chamado “user generated content”, traduzido na “capacidade de indivíduos comuns de criarem conteúdo *online*” (Kaplan & Haenlein, 2010). Grandes plataformas, como o Flickr e o Facebook, conseguiram centralizar e direccionar alguns destes esforços. O resultado foi a criação de conteúdo para as marcas como meio para desenvolver uma maior exposição das mensagens comerciais (Choi, 2015).

Por definição, “o marketing de conteúdo é a criação de conteúdo valioso, relevante e convincente da própria marca de forma consistente, usado para gerar um comportamento positivo por parte do consumidor ou potencial cliente”. Em outras palavras, “content marketing” também é a ideia que todas as marcas, para atrair e reter clientes, precisam pensar e agir como “empresas de *media*” (Pulizzi, 2012). “As marcas estão a perceber que todas as ferramentas tecnológicas disponíveis de pouco valem sem uma estratégia de marketing de conteúdo no centro do marketing” (Ibidem). Uma das razões para isto é o fato de que os consumidores estão a evitar a publicidade, e o desenvolvimento tecnológico está a tornar esta evasão possível (Choi, 2015).

Enquanto os *media* são essencialmente meios para transportar conteúdo, o conteúdo – sob a forma de texto e imagens – é gerado por milhões de consumidores em todo o mundo e, do

ponto de vista do marketing, pode servir de inspiração na criação de valor (Muniz & Schau, 2011; citado por Berthon *et al.*, 2012). Neste sentido, “o conteúdo é distribuído por meio de canais de *media* não pagos, onde, neste caso, a marca se torna ela própria o editor. Por outro lado, o conteúdo em si pode ter a capacidade viral de ganhar cobertura mediática e ‘word-of-mouth’ espontâneo entre blogueiros e utilizadores da Internet” (Choi, 2015).



**Figura 1** – Evento do Grupo Abril sobre Branded Content, realizado em 2017, em São Paulo – Brasil.

O diferencial do “branded content” em relação à publicidade, por exemplo, é o facto de ser distribuído como conteúdo editorial – embora tenha um propósito comercial –, além de movimentar o consumidor para que ele próprio procure e se concentre voluntariamente na mensagem difundida pela marca (Choi, 2015). Esta técnica tem sido usada de forma semelhante ao “branded entertainment”, caracterizado pela aproximação da marca através de conteúdos de entretenimento como um filme, programa televisivo, série, teatro, livro e música, a fim de “gerar emoções, estabelecendo relações entre a marca e o consumidor” (Lehu, 2007). Para Choi (2015), entretanto, “branded entertainment” deve ser entendido como parte integrante do “branded content”.

Ao agregar recursos do entretenimento, a publicidade deixa de fazer “uso dos elementos tradicionais que constituem o discurso publicitário convencional” e, contemporaneamente, a mensagem publicitária “apresenta-se, de forma crescente, inserida e camuflada no entretenimento; travestida de diversão, mas não destituída de sua função persuasiva, mesmo que dissimulada” (Covaleski, 2010, pg. 20, citado por Covaleski & Siqueira, 2017). Meios de comunicação tradicionais, como The New York Times e The Washington Post, também desenvolveram seus próprios “branded content studios”. O esforço na criação de conteúdo de

marca do Times, por exemplo, teve tanto sucesso que, em 2015, representou 18% da receita digital da empresa (Fulgoni, Pettit & Lipsman, 2017).

Segundo Erkas e Baron (2007), “storytelling e marketing partilham a mesma meta: criar uma comunicação interessante e que provoca uma reação específica”. Os autores acrescentam que “entender os consumidores exige perceber as histórias que contam a si mesmos acerca do produto”; só assim as marcas conseguem ligar-se de forma emocional – e não apenas racional – com o público-alvo. Para além disso, Scott Cook, co-fundador da Intuit, chama a atenção para o facto de que uma marca já não é o que as empresas dizem aos consumidores, e sim o que os consumidores dizem uns aos outros. Por isso, o risco está na qualidade da narrativa: “o conteúdo ‘irritante’ agora é amplificado, em vez de ignorado, e pode ser mais prejudicial para uma marca do que nunca” (Swenson, 2017). Para evitar isto, “as marcas devem entender o seu ADN para garantir que o conteúdo que estão a apoiar se alinha com os seus valores e missão” (Ibidem).

De acordo com uma pesquisa da Olapic que ajudou a descobrir como os Millennials e Baby Boomers vêem o “user-generated content”, 76% dos consumidores acreditam que o conteúdo que as pessoas comuns partilham é mais honesto do que a publicidade (Brazilian, 2017). Isto coloca o “word-of-mouth” como um importante influenciador no comportamento do consumidor (Trusov *et al.*, 2009). Nesta mesma perspectiva, surge, também, como consequência do “user-generated content”, o “user-generated branding”, definido como “a gestão estratégica e operacional de conteúdo gerado por utilizadores para alcançar as metas da marca” (Burmam & Arnhold, 2009, pg. 66; citado por Burmann, 2010).

Ainda que este novo modelo exija habilidades específicas e mais amplas do que as requeridas pela publicidade clássica – como recursos para leitura e interpretação de métricas, por exemplo –, alimentar o ecossistema das redes sociais permite recuperar o “engagement” perdido pela indústria publicitária. “Com a equipa certa e ideias, as marcas podem alimentar o conteúdo gerado pelo consumidor, aumentando a discussão e o alcance de suas mensagens” (Meadows-Klue, 2007). No entanto, antes de “entrar para a conversa”, é importante “abrir as portas” da organização; remover as barreiras para depois convidar ao “engagement”. Para Meadows-Klue, “ouvir a conversa antes de participar” é a chave para a prática do Social Media marketing.

## 2.5 Os Millennials

Boone e Kurtz (2011) dividem a evolução do marketing em quatro fases: da produção, das vendas, do marketing e do relacionamento. Basicamente, este processo resulta da transição da comunicação “face to face” para a cultura do *mass media*; das estratégias de diferenciação em relação à concorrência para um regresso ao contacto direto e ao tratamento personalizado. O resgate dos valores da fase pré-industrial, como a amizade, a cooperação e a confiança, mostra uma preocupação maior com o cliente. “Com quem estamos a falar?”, “Do que é que esta pessoa precisa?” e “Como posso ajudá-la?”, por exemplo, são questões que se perderam com o avanço das tecnologias e que, entretanto, voltaram a ganhar força atualmente.

Na década de 1950, apoiada na teoria behaviorista, a comunicação era baseada num mesmo estímulo padronizado, sustentado no benefício único do produto. “(...) Os publicitários se concentravam nas características dos produtos, e a comunicação era de uma proposição única de venda” (Cobra e Franceschini, 2010). Nesta fase do marketing de massas, começa a existir a intermediação, deixando de haver o contato direto com o produtor, e o objetivo passa a centrar-se, essencialmente, na maximização da quota de mercado e dos lucros.

Depois, com o surgimento de marcas com promessas cada vez mais similares, a partir da década de 1960 – conhecida como a Era da Imagem –, a reputação passou a não agregar mais nenhum diferencial às organizações. Foi neste contexto que o mercado de massa deu lugar à experiência de compra e ao “marketing personalizado” (Kotler, 1997). Com tanta novidade, no entanto, a diferenciação esgota-se, e o cliente está cada vez mais focado na sua satisfação. É neste cenário que surge o marketing relacional, com o objetivo de dar uma resposta ao fim do paradigma transacional, de compra e venda apenas, e da axiomática dos 4 Ps (Product, Price, Placement, Promotion).

A mensagem que este novo modelo de relacionamento quer passar tem a ver com a ideia do marketing “back to basics”, sustentado na relação pessoal, no diálogo regular e na experiência de produto, típicos da primeira fase da atividade comercial. No fundo, “não existem estratégias one-size-fits-all”, e os conceitos fundamentais do marketing devem ser adaptados para uma nova abordagem, bidirecional e “consumer-empowered” (Quesenberry, 2016). Com o cliente no centro da empresa, o marketing relacional encarrega-se de nutrir um relacionamento para que,

quando chegar o momento da transação, a escolha do cliente seja a favor da marca. O objetivo é maximizar a rentabilidade com vista à lealdade (Oliver, 1999).

Contudo, este regresso ao “classic marketing” acontece de uma forma muito mais “sofisticada”. Uma das razões é o facto de os novos recursos tecnológicos criarem um canal direto entre as organizações e os consumidores. Hoje, cada marca é o seu próprio *media*, e a manutenção desta relação é muito mais complexa; afinal, gerir os canais – e as reclamações, principalmente – exige toda uma estrutura por parte da organização. Isto sem contar com o planeamento de “database marketing”, em que se trabalha a aproximação a partir das informações presentes na base de dados e se desenham as táticas pós-venda de retenção de clientes, entre tantos outros “incrementos”.

O facto é que o comportamento do consumidor e a forma como se consome mudaram drasticamente na viragem do século XX para o século XXI. Segundo Bernd Schmitt, da Universidade de Colúmbia, os consumidores querem ser “entretidos, estimulados, afetados emocionalmente e desafiados criativamente”. Para isso, cada vez mais, as marcas procuram formas de “engajar”, seja por estímulos sensoriais (imersão passiva), sociais (imersão participativa), emocionais (absorção passiva), ou intelectuais (absorção participativa), conscientes de que as escolhas são cada vez menos racionais.

O desafio, agora, é encontrar formas de impactar, conquistar e fidelizar uma sociedade cada vez mais informada, exigente, emancipada, cética, inovadora, conectada e, ao que parece, com maior poder de escolha. Os consumidores são voláteis, compram por gosto, por impulso, ou por conveniência. Estão conscientes do conceito de valor – a diferença entre o preço e o custo – e conhecem os truques do marketing e da publicidade. Justamente por isso requerem transparência e honestidade para depositarem confiança nas marcas. Querem que o consumo seja uma experiência perfeita e querem ofertas competitivas, com qualidade, conveniência e boas condições de serviço.

Antes de abordar as questões que envolvem os Millennials, mais especificamente, é importante ter em mente que um grupo de pessoas que nasce numa mesma época é marcado por eventos significativos – como guerras, novas tecnologias e grandes transições –, que moldam a personalidade, os valores e as expectativas de toda uma geração (Hauw & Vos, 2010, citado por Smith & Nichols, 2015). Neste sentido, “aclamados como nativos digitais”, DeVaney (2015) descreve os Millennials – nascidos entre 1981 e 2000 – como uma geração criativa, focada em

soluções, socialmente consciente e com espírito de equipa. É também uma geração mais motivada por “marketing de causas” do que por “recompensas monetárias”.

Um estudo da Crowdtap e da Ipsos Media CT constatou que os Millennials gastam mais tempo a consumir “user-generated content” do que todos os outros tipos de *media*. Além disso, o Social Media é o meio digital preferido, tornando-se um canal confiável para veicular mensagens de marca (Barakat, 2014). Outro fator marcante é a atenção focada na transparência, dado que “os Millennials e a geração mais nova vivem num mundo mais transparente e exigem ainda mais transparência” (Weber, 2015). É a geração que quer fazer a diferença no mundo e que busca mais colaboração. Dados do Millennial Impact Report 2014 mostram que 92% dos Millennials estão a contribuir com as suas capacidades criativas para as empresas que estão a fazer a diferença.

De um ponto de vista mais negativo, os Millennials são os “special ones”, apontados como narcisistas, além de desfocados e preguiçosos. Ao mesmo tempo, querem tudo diferente: querem “usar” ao invés de “comprar” – Uber e Airbnb são provas disto –, querem trabalhar com um “propósito” e não estão preocupados em responder às “exigências do mercado”. Para o pesquisador Simon Sinek, é uma geração que está a crescer com menor autoestima do que as gerações anteriores, e um dos motivos é o uso excessivo das redes sociais. “Somos bons em colocar filtros nas coisas. Somos bons em mostrar às pessoas que a vida é incrível, mesmo quando estamos deprimidos”.

Para além disso, Simon Sinek explica que esta geração não tem os mecanismos necessários para saber lidar com o *stress*: “voltam-se para um dispositivo, para estas coisas que oferecem alívio temporário”. “Não há nada de errado com o Social Media; o problema é o desequilíbrio”. A explicação está no facto de terem crescido num mundo de “gratificação instantânea”. Por exemplo, as pessoas podem ir à Amazon.com comprar o que quiserem, e o produto chegará no dia seguinte. “Você pode ter tudo o que quiser instantaneamente, exceto a satisfação no trabalho e a força dos relacionamentos: não há nenhuma aplicação para isto”. Segundo Sinek, o que esta geração precisa aprender tem a ver com a paciência e o equilíbrio entre a vida e a tecnologia. Afinal, as ideias e a inovação não nascem do “engagement” constante, e sim “quando as nossas mentes vagueiam”.

Foster e Kaplan (2001) citam uma frase de Tim Brown, que diz: “Precisamos de novas escolhas, novos produtos que equilibrem as necessidades de indivíduos e da sociedade como um todo; novas ideias que lidem com os desafios globais de saúde, pobreza e educação; novas

estratégias que resultem em diferenças que importam e um senso de propósito que inclua todas as pessoas envolvidas”. É com base nesta crença – e adequando-se à realidade já abordada – que o projeto “Actions4Good – A Marca Digital da AMI” pretende atrair e envolver esta geração de Millennials nas “missões” da organização, contribuindo para o desenvolvimento de um novo olhar do marketing social.

### **3. Caracterização da realidade-alvo**

#### **3.1 As ONG em Portugal**

Considerando que as organizações sociais não dispõem de muitos rendimentos – em comparação com as empresas públicas e privadas –, as estratégias no âmbito do Social Media e do “customer engagement marketing” (CEM) podem funcionar como um excelente meio de captação. A fim de entender a importância deste modelo na comunidade das organizações não-governamentais portuguesas, para além de questões como a dependência estatal e a (não) participação social da comunidade, é necessário perceber o contexto histórico no qual estas instituições se encontram inseridas.

A começar pela Idade Média, as organizações de assistência social portuguesas estavam submetidas, maioritariamente, à supervisão eclesiástica. Não existia uma preocupação social por parte do Estado. Na época moderna, no entanto, com o surgimento das misericórdias – “instituições régias de inspiração cristã fundadas em 1498 pela Rainha D. Leonor” – e, posteriormente, na primeira metade do século XIX, com a instauração da monarquia constitucional – e o início da época liberal –, o Estado passou a ter maior controlo sobre a atividade de assistência social (Franco, 2015, pg. 86).

Nesta mesma época, o país conheceu os movimentos sociais primitivos, “que mais não eram do que manifestações de resistência à penetração das ideologias liberais e às transformações decorrentes da implantação do capitalismo”. Depois, nos anos 1960 e 1970, já numa sociedade pós-industrial, enquanto o resto do mundo abraçava os novos movimentos sociais – “feministas, ecológicos, regionalistas, de defesa dos imigrantes”, etc. –, Portugal ainda saía de um regime ditatorial que vigorou até 25 de abril de 1974 (Franco, 2015, pg. 89).

Talvez devido a este “atraso” – ainda que os movimentos sociais se tenham agravado “com a participação de Portugal na I Guerra mundial e a deterioração das condições de vida da população” –, pode-se dizer que “a sociedade civil portuguesa tem uma reduzida participação em movimentos sociais” (Franco, 2015, pg. 103), o que exige um esforço muito maior na captação por parte das ONG.

Num estudo de caso realizado com 10 ONG portuguesas, quase todas elas afirmaram que consideram a área do marketing e da comunicação “crucial para o futuro da organização”. Apesar disso, muitas “só recentemente começaram a apostar nesta área”, enquanto “outras referem que é uma das áreas que mais precisa de desenvolvimento e outras ainda referem a ausência de recursos humanos e dum departamento especificamente criado com este objetivo” (Franco, 2015; pg. 146).

Dado o contexto histórico, é possível afirmar que Portugal não tem uma cultura de doação. Na maior parte das vezes, a população atribui esta responsabilidade ao Estado, o que dificulta o trabalho das ONG. Ao mesmo tempo, o investimento em comunicação – mais especificamente, no marketing social – ainda é recente no país, o que cria um *gap* para a exploração de alternativas do ponto de vista estratégico.

### **3.2 A Fundação AMI**

A Fundação de Assistência Médica Internacional (AMI) é uma organização não-governamental (ONG) portuguesa fundada em 1984 pelo Doutor Fernando Nobre. É uma instituição privada, independente, apolítica e sem fins lucrativos, criada com o objetivo de levar ajuda humanitária às áreas subdesenvolvidas e promover o desenvolvimento humano. Com o ideal de criar um mundo mais sustentável, tolerante, menos violento e menos indiferente, a AMI desenvolveu os seus serviços ao longo dos anos com atenção a quatro pilares: assistência médica, ação social, meio ambiente e consciencialização.

**Internacionalmente, a AMI iniciou os seus projetos em 1987, em três áreas principais de trabalho: missão de emergência, missão de desenvolvimento e projetos internacionais em parceria com organizações locais (PIPOL).**

A missão de emergência atua em contexto de adversidade não planejada, e, neste caso, a AMI é a primeira associação a chegar ao país para prestar ajuda humanitária. No segundo caso – missão de desenvolvimento –, a AMI atua em duas frentes: a primeira ocorre após uma missão de emergência, quando a comunidade ainda precisa de ajuda noutras áreas. Neste caso, a AMI permanece lá, dando apoio através do financiamento direto ou em parceria com organizações locais. A segunda frente ocorre apenas com base em projetos de desenvolvimento de questões sociais, humanitárias, empresariais, da sociedade civil e/ou ambientais. Por último, os Projetos Internacionais em Parceria com Organizações Locais (PIPOL) têm como objetivo capacitar organizações locais através de projetos de cooperação em várias áreas de atuação. Até hoje, os PIPOL já apoiaram 35 projetos desenvolvidos por 29 organizações locais, em 20 países, beneficiando mais de 3 milhões de pessoas, das quais 145.553 diretamente (Anexo 1).

A primeira missão de desenvolvimento foi na Guiné-Bissau (Anexo 2), há 30 anos, e, desde então, a AMI já esteve presente em 82 países (Anexo 3) com cerca de 400 missões (Anexo 4). A primeira atuação da AMI em território internacional – financiada pelo Presidente e Fundador, Fernando Nobre, e sua família, devido ao atraso no envio dos fundos pela Comunidade Europeia – está entre os episódios mais marcantes na história da organização. Outro marco foi a primeira missão de emergência em São Tomé e Príncipe, em 1989 (Anexo 5), onde a AMI prestou assistência médica em Caué, o distrito mais pobre da ilha.

No mesmo ano, na Índia (Anexo 6), a AMI realizou a primeira missão de apoio a uma ONG local – a “Friends Society” –, e ajudou a avançar com um projeto de desenvolvimento junto da população do distrito de Howrah, na região de Bhawanipur, perto de Calcutta. Em 1990, a AMI atuou pela primeira vez num cenário de guerra, na Jordânia (Anexo 7), oferecendo apoio médico aos refugiados do *Mercy Camp* no deserto, a leste de Amã, entre a Jordânia e o Iraque. Já em 1998, a AMI foi a primeira ONG humanitária internacional a entrar no território de Gabu, na Guiné-Bissau (ver Anexo 8).

A AMI continuou a expandir as suas missões em todo o mundo, pelo que teve a necessidade de criar delegações (Anexo 9) na Austrália, Angola e Sri Lanka, por razões de logística e diplomacia, mas também devido à distância, já que as missões nestes países exigiam um contato mais próximo com a Fundação. Em 2016, a AMI também recebeu o reconhecimento

da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP) pela presença – única, até 1992 – em todos os países africanos de língua portuguesa.

Outro marco importante para a história da Fundação foi a adesão da AMI, em 2011, ao Global Compact, uma iniciativa da ONU com o objetivo de, entre outras coisas, encorajar empresas e organizações da sociedade civil a alinharem voluntariamente as suas estratégias e políticas aos 10 princípios universais dos direitos humanos. Em 2013, em parceria com a Rede Portuguesa do Global Compact da ONU, a AMI criou a iniciativa “Unlikely Meetings” (Anexo 10) para debater diferentes assuntos, como organização no trabalho, “economia verde” e futuro sustentável, com especialistas nacionais e internacionais.

**Em Portugal, a AMI foi a primeira organização a ganhar o estatuto de instituição de utilidade pública, em 1988, e, desde então, foi ativa no desenvolvimento de atividades que melhorassem a qualidade de vida das pessoas mais necessitadas. Até hoje, já foram apoiadas mais de 70 mil pessoas em situação de pobreza.**

Com a situação do país em declínio, em 1993, a AMI estabeleceu sua sede em Lisboa e, em 1994, expandiu sua área de operações a fim de minimizar a pobreza e a exclusão social. Com o tempo, para chegar a todas as partes do país, a AMI criou diversas delegações espalhadas por Portugal (Anexo 11). Como consequência do seu crescimento e do aumento no número de funcionários, foram criados vários departamentos, divididos por subdivisões nacionais e internacionais (Anexo 12). No total, são 242 trabalhadores – estando 70 a trabalhar na sede – e 3 mil voluntários em todo o mundo.

A atividade em Portugal desenvolve-se a partir de nove centros “Porta Amiga” – em Olaias/Lisboa, Chelas/Lisboa, Cascais, Almada, Coimbra, Porto, Gaia, Funchal, e Angra do Heroísmo –, dois “Abrigos Noturnos”, uma “Residência Social” e dois centros de “Acolhimento de Alimentos” do Fundo de Auxílio Europeu às Pessoas mais Carenciadas (FEAD).

Estes equipamentos sociais são complementados com duas equipas de rua, um serviço de apoio domiciliário, cinco Infotecas – que, desde 2007, desenvolvem ações de formação em Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC), dirigidas a crianças e jovens, adultos desempregados e seniores, e promovem o acesso livre a atividades transversais que consistem em

ações de sensibilização e informação com recurso às TIC –, 12 centros de distribuição de alimentos e 11 cantinas sociais.

Pólo de desenvolvimento de muitos dos serviços oferecidos pela AMI, os centros “Porta Amiga” funcionam das 9h às 19h – no inverno – e oferecem apoio em cuidados de saúde, emprego, assistência jurídica, alimentação, roupas, etc., com o intuito de conduzir cada indivíduo à reinserção social. Já os “Abrigos Noturnos” têm como objetivo hospedar pessoas desabrigadas temporariamente e, se ainda estiverem em idade de trabalhar, proporcionar as condições necessárias para as ajudar entrar no mercado de trabalho. Os “Abrigos Noturnos” também fornecem refeições, roupas, produtos de higiene, cuidados de saúde, formação profissional, atividades socioculturais, entre outras coisas.

Para se ter uma dimensão do trabalho desenvolvido pelos centros “Porta Amiga”, só na alimentação – contando com os refeitórios e o apoio domiciliário –, a AMI já serviu mais de 3 milhões de refeições, desde 1997. No âmbito da Residência Social de Ponta Delgada, com capacidade para 14 pessoas, esta foi criada após um acordo com a Secretaria Regional de Saúde, com o objetivo de hospedar pessoas doentes e suas famílias que precisam viajar de outra ilha até Ponta Delgada para receber apoio médico.

Para além disso, é importante citar que o serviço de apoio domiciliário é uma resposta que a AMI disponibiliza à população mais idosa. O projeto, que tinha como objetivo inicial fornecer refeições à população que não conseguia deslocar-se aos centros “Porta Amiga”, hoje inclui serviços como apoio social, higiene pessoal, higiene habitacional, tratamento de roupa, animação e socialização. A ajuda prestada é baseada no rendimento *per capita* do agregado familiar beneficiário.

Por fim, as equipas de rua, criadas para complementar os “Abrigos Noturnos”, são unidades móveis que saem às ruas todos os dias com o objetivo de apoiar as pessoas sem-abrigo, tanto socialmente, quanto psicologicamente e juridicamente, para além dos cuidados de saúde primários e do encaminhamento para outras instituições.

A AMI já conta também com dois fundos de financiamento, um para o Desenvolvimento e Promoção Social – criado para fazer face a pagamentos de despesas correntes, como água, luz e gás, e que, hoje, abrange necessidades como medicamentos, transportes e rendas –, e outro Universitário, que tem como objetivo apoiar a formação académica de jovens que não dispõem dos recursos económicos necessários para o prosseguimento de estudos no ensino superior.

Como resultado deste trabalho, desde o dia em que a AMI foi fundada, até 2016, foram 70.397 beneficiários. Só em 2016, 6.688 pessoas receberam ajuda em Lisboa, e 3.622 foram apoiadas no Porto (Anexo 13). Nos abrigos noturnos, desde 1997, a AMI ajudou 10.405 sem-abrigo; destes, 1.074 foram levados à inclusão social e profissional. Quanto ao serviço de apoio domiciliário, desde 2000, 378 pessoas receberam ajuda em suas casas.

No âmbito da comunicação da marca, a AMI está presente com a revista impressa trimestral – AMI Notícias –, também disponível em versão digital, com a *newsletter* mensal – AMI Informa –, e com as páginas no Facebook, Instagram e LinkedIn, sendo que todas as redes levam ao *site*, onde acontece a “conversão” – “call to action” (CTA) –, traduzida na angariação de fundos e sustentabilidade económica.

A AMI também realiza promoções no âmbito de seus projetos anuais, como a Aventura Solidária e a campanha do IRS – que consiste na possibilidade que cada cidadão tem em consignar 0,5% do seu imposto às ONG e instituições humanitárias –, e já desenvolveu a própria “marca solidária”, a AMI Alimenta, contribuindo para a produção nacional a partir da venda de produtos básicos e, ao mesmo tempo, trabalhando para a independência financeira da Fundação.

Para além disto, a AMI tem investido numa transformação digital, que já resultou na implementação do Office 365 e de uma nova plataforma de Customer Relationship Management (CRM), fornecidos pela Microsoft. A instituição vê este cenário como uma mudança estrutural necessária, que visa melhorar o desempenho e a produtividade dos colaboradores. O objetivo do Office 365, por exemplo, é reduzir ao mínimo o tempo gasto em tarefas administrativas, para que os colaboradores possam dedicar mais esforços aos objetivos da instituição.

“Passamos de uma gestão departamental dissociada do conjunto, para uma plataforma de trabalho colaborativa, onde se cruza toda a informação no que diz respeito aos projetos e missões implementados, no qual participam desde diretores e gestores de projeto, que comunicam as necessidades, como os departamentos de *back office* de suporte financeiro que validam e auditam os apoios, até as equipas que participam na angariação *online* e *offline*”, afirma a diretora de Marketing da AMI, Isabelle Romão.

Já o CRM permite visualizar de forma automática os doadores mais participativos, para além de acompanhar o percurso de quem mostrou interesse em apoiar a Fundação, até a concretização da ação, que pode ser uma doação em dinheiro, bens, serviços, ou tempo. “Ainda é cedo para mensurar, mas a expectativa é de podermos aumentar a nossa angariação de fundos;

por um lado, tendo um melhor conhecimento dos nossos doadores graças a uma sistematização de campanhas de sensibilização temáticas em função do interesse de cada um e, por outro, tendo capacidade de perspetivar estratégias de captação e retenção de novos doadores”, diz.

#### **4. Investigação de suporte**

Para sustentar o desenvolvimento do projeto, foi realizada uma investigação de tipo exploratório. Este tipo de investigação possui uma abordagem flexível e permite o aprofundamento na compreensão de fenómenos que podem ser difíceis de mensurar (Malhotra, 2006). Seguidamente, apresentam-se os objetivos de investigação, justificação, método, análise e a discussão dos resultados.

##### **4.1 Objetivos de investigação**

O objetivo geral desta investigação é perceber os fatores que determinam a participação dos Millennials em projetos sociais.

Esta problemática orienta-nos para a seguinte questão inicial: O que leva os jovens a abraçar uma causa social?

A partir de aí, a ideia é analisar o discurso de dois grupos de jovens (um deles considerado ativo no apoio a causas sociais, com experiência prévia de voluntariado, e o outro considerado não ativo, devido à ausência de participação em ações de voluntariado), identificando os temas das questões abordadas por estes jovens e registando as suas afirmações em unidades de registo, organizadas em categorias (ver as Tabelas 3A a 3G e 4A a 4I), a fim de tentar explicar as determinantes psicológicas e sociais dos diversos tipos de mensagens.

Para isto, foram definidos os seguintes objetivos operacionais:

- Objetivo 1 – Traçar o perfil dos jovens voluntários e não voluntários em Portugal.
- Objetivo 2 – Compreender o que os leva a participar – e a não participar – em ações de cunho social.
- Objetivo 3 – Perceber se o espaço da página Actions4Good responde aos ideais do *target*.
- Objetivo 4 – Concluir o que a marca pode fazer de forma a criar e/ou estreitar os laços com o *target*.

## 4.2 Justificação

A presente investigação tem como principal propósito a sustentação do desenvolvimento do projeto apresentado, mas é susceptível de revelar *inputs* que podem contribuir para o despertar do olhar do Terceiro Setor para as mudanças no marketing e na comunicação, decorrente da transformação digital e da conseqüente alteração de valores, percepções e comportamento do público mais jovem. Se as empresas, para sobreviverem, precisam adequar-se às mudanças, por que as ONG recusam a reinventar-se? A ideia é tentar entender os desafios por trás desta realidade, trazendo uma solução “prática” de criação de um microsite que responde a estes novos ideais.

A relevância, por sua vez, está no desenvolvimento de um projeto que se compromete a aproximar o público da Fundação de Assistência Médica Internacional (AMI) à causa defendida. Mais do que isto, pretende-se “abrir a porta” ao diálogo entre as ONG e os Millennials, beneficiando ambos os lados: as organizações, que dependem de voluntários, doadores e “embaixadores”, e os jovens, que têm um forte sentido social e uma predisposição para participar, mas não o fazem, ou porque não se identificam com o mercado, ou porque não foram ainda sensibilizados para isso.

Parece-nos que existe um problema real de distância – em termos de linguagem, visão de mundo e “approach” – que separa estes dois elementos, impedindo-os de trabalhar juntos. Para além de tentar resolver esta questão, a partir da “prática” de desenvolvimento de um projeto, em termos de utilidade metodológica, o estudo explora mais profundamente as diferentes opiniões,

dando voz à população jovem, pelo viés da participação e do ativismo sociais. O valor teórico está centrado, portanto, não na evidência empírica de uma teoria, mas na produção de um novo conhecimento.

## **4.3 Método**

### **4.3.1 Tipo de investigação**

Tendo em conta os objetivos designados para esta investigação, optou-se por uma investigação de suporte do tipo qualitativo, explicativo, no sentido de entender os determinantes da participação dos jovens e aferir a recetividade do *target* ao projeto desenvolvido. Assim, adequa-se o paradigma interpretativista, que visa compreender os significados latentes das mensagens a partir da exploração de seus aspectos estruturais (Ramos, 2000). Nesta perspectiva, a unidade básica de análise é a realidade simbólica partilhada pelas pessoas, produto de suas experiências intersubjetivas (Burrell e Morgan, 1979).

### **4.3.2 Universo e *corpus* de análise**

O universo desta investigação comporta todos os jovens que vivem em Portugal, entre os 20 e os 30 anos. Já a amostra, definida por conveniência, é constituída por doze jovens – divididos em dois grupos, com seis “ativistas” (50%) e seis “não ativistas” (50%) –, homens e mulheres, entre os 23 e os 29 anos.

#### **A) Caracterização da amostra**

Todos os participantes são estudantes ou recém-formados a nível de Mestrado, nas áreas de Economia e Comunicação Social. Dos 12 que participaram, sete (58,3%) exercem uma atividade profissional remunerada. É de salientar que, no grupo ativo, dois (16,7%) dos

participantes trabalham numa organização sem fins lucrativos, e um (8,3%) é fundador de um projeto social, Amal Soup<sup>1</sup>.

		<b>Frequência</b>	<b>%</b>
<b>Género</b>	<b>Feminino</b>	6	50
	<b>Masculino</b>	6	50
<b>Idade</b>	<b>23-26 anos</b>	8	66,7
	<b>26-29 anos</b>	4	33,3
<b>Ocupação</b>	<b>Exercem um trabalho formal</b>	7	58,3
	<b>Não exercem um trabalho formal</b>	5	41,7

**Quadro 1** – Caracterização da amostra.

### 4.3.3 Instrumento de recolha de dados

Para esta pesquisa exploratória, a escolha do instrumento recaiu na técnica designada por *focus group*, uma vez que esta é adequada à natureza da pesquisa, permitindo a obtenção de informação de uma forma rápida, aproveitando as sinergias, estímulo e entusiasmo do diálogo gerado em grupo num ambiente mais descontraído e propício à espontaneidade e à sinceridade (Malhotra, 2006). Embora a função do moderador seja exigente e a análise da informação seja mais complexa e trabalhosa, considerou-se que a riqueza proporcionada pela aplicação era uma mais-valia para este projeto.

---

<sup>1</sup> A Amal Soup é uma organização que trabalha para facilitar o comércio de sabonetes produzidos por mulheres sírias, refugiadas, que vivem em Portugal.

Assim, foram realizados dois *focus group* como técnica de recolha de informação, nos dias 29 de março de 2018 e 14 de julho de 2018, com seis participantes cada. A escolha do respetivo instrumento prende-se com facto de tornar possível explorar diferentes ângulos sobre os tópicos designados, orientando a ação futura. Diferentemente do observatório de entrevistas, a partir da unidade do grupo – e não do indivíduo –, o *focus group* provoca a interação, o debate e a problematização de ideias, que podem conduzir a um ponto de vista mais profundo e mais ponderado.

Os guiões, disponíveis nos Anexos 15 e 16, foram divididos em três categorias de análise:

- A prática de atividades de cunho social.
- O atual modelo das ONG e a “cultura de doação” em Portugal.
- Actions4Good – A marca digital da AMI.

#### **4.3.4 Procedimentos da análise**

##### **4.3.4.1 Análise de conteúdo**

A técnica utilizada foi a análise de conteúdo categorial temática, segundo o modelo proposto por Laurence Bardin no livro “Análise de Conteúdo”, sendo as frases transcritas e agrupadas por aproximação semântica. Dentro desta perspectiva, o texto foi “desmembrado” em unidades de registo comparáveis de categorização por reagrupamentos segundo o género, respeitando as regras de exaustividade, representatividade, homogeneidade, pertinência e exclusividade (Bardin, 1995, p.36). A opção se respalda no facto de ser a alternativa mais indicada para o estudo de valores, opiniões, atitudes e crenças, através de dados qualitativos (Silva & Fossá, 2015).

Sinteticamente, na primeira fase da codificação, o texto foi recortado em unidades de registo, agrupadas em categorias comuns. As opções de codificação foram elaboradas à medida que as unidades de registo foram sendo isoladas, assegurando o carácter exploratório do estudo. Já na pós-codificação, a fim de compreender a significação das unidades de registo (Bardin, 2010, p. 133), registou-se a frequência com que cada categoria foi citada, para além do valor (positivo,

negativo ou neutro) das mensagens. Nesta etapa, foram listadas todas as opções encontradas de afirmações diferentes em sentido, relativas a cada subcategoria. Só então, na apreciação dos resultados, se estabeleceu a ligação entre a prática da análise e a teoria, orientada pelo referencial teórico balizador.

Bardin (1977) define codificação como a transformação, por meio de recorte, agregação e enumeração, com base em regras precisas sobre as informações textuais, representativas das características do conteúdo. Trata-se, no fundo, de uma operação de classificação dos elementos de uma mensagem seguindo determinados critérios, que facilita a análise da informação, devendo fundamentar-se numa definição precisa do problema, dos objetivos e dos elementos utilizados (Moraes, 1999). Isto explica por que, para tal, as subcategorias devem funcionar como a representação das temáticas abordadas no “guião” e posteriormente relacionadas. Este processo é feito por fases de aproximação sucessiva, e o objetivo é tirar conclusões que sirvam de suporte em termos de estratégia para o projeto.

### **A) Construção da grelha de análise e codificação das variáveis**

Para a análise de conteúdo categorial temática, foram construídas duas grelhas de análise (Tabelas 1 e 2), uma para o grupo ativo e outra para o não ativo. Nestas, cada categoria de análise foi definida de forma clara e objetiva, de maneira a que qualquer analista possa classificar corretamente as unidades de registo, sendo indiferente quem é o codificador. A arrumação numa dada categoria – neste caso, por afirmações simplificadas – fez-se por aproximação semântica, relativamente ao sentido da frase proferida e de acordo com o tema principal da afirmação. Vale lembrar que, na categorização, depois de isolados, os temas são classificados segundo as características comuns dos elementos e adquirem uma nova organização intencional às mensagens, distinta daquela do discurso original.

Cada grelha de análise é dividida em duas partes distintas: “Contexto – A participação dos jovens em movimentos sociais” e “Ação – O projeto”. A primeira engloba as categorias “Meios de ação social” – estando esta presente apenas no grupo ativo –, “Definição do target”, “Os desafios a serem enfrentados”, “Sentido de comunidade” – presente apenas no grupo ativo –, “Os movimentos nas redes sociais” e “O trabalho das ONG em Portugal”. Já a segunda traz o

lado mais “prático” do projeto e inclui “A marca Actions4Good”, “Engagement” e “Conteúdo”. As grelhas são compostas por um total de 24 e 17 variáveis, respectivamente, sendo a esmagadora maioria de resposta aberta (20 e 15, respectivamente), visto que as afirmações têm origem na discussão dos temas, tornando-se impossível prever as opções de codificação.

### **i) Definição das categorias intermediárias**

As primeiras categorias foram criadas e nomeadas em conformidade com os dados que as constituíram. A aglutinação das primeiras duas e quatro categorias iniciais, respectivamente, originaram a primeira categoria intermediária, denominada “Definição do target” no grupo não ativo e “Meios de ação social” no grupo ativo. O Quadro 2 ilustra o processo de formação da categoria intermediária:

#### **Focus group 1**

INICIAIS	INTERMDIÁRIAS
1 - Os Millennials 2 - O acesso à informação	I - Definição do target

#### **Focus group 2**

INICIAIS	INTERMDIÁRIAS
1 - Experiência de doação de dinheiro 2 - Interesse por projetos sociais 3 - Divulgação de causas pelas redes sociais 4 - O voluntariado no terreno	I - Meios de ação social

**Quadro 2** – Categoria intermediária I - Definição do target / Meios de ação social.

## ii) Definição das categorias finais

A constituição final é formada por duas categorias denominadas: “A participação dos jovens em movimentos sociais” e “O projeto”. Estas duas categorias dividem o lado “teórico” (contexto) do lado mais prático (ação) da análise e representam “a síntese do aparato das significações” (Silva & Fossá, 2015).

### Focus group 1

INTERMDIÁRIAS	FINAIS
I - Definição do target	I - A participação dos jovens em movimentos sociais
II - Os movimentos nas redes sociais	
III - Os desafios a serem enfrentados	
IV - O trabalho das ONG em Portugal	

### Focus group 2

INTERMDIÁRIAS	FINAIS
I - Meios de ação social	I - A participação dos jovens em movimentos sociais
II - Definição do target	
III - Os desafios a serem enfrentados	
IV - Sentido de comunidade	
V - Os movimentos nas redes sociais	
VI - O trabalho das ONG em Portugal	

**Quadro 3** – Categoria final I - A participação dos jovens em movimentos sociais.

### iii) Síntese da progressão das categorias

O resultado sistemático de construção das categorias de análise está exposto no Quadro abaixo, que representa um resumo do processo de aproximação sucessiva:

#### Focus group 1

INICIAIS	INTERMDIÁRIAS	FINAIS
1 - Os Millennials 2 - O acesso à informação	I - Definição do target	I - A participação dos jovens em movimentos sociais
3 - O comportamento dos jovens na Internet 4 - A participação dos jovens nos movimentos online 5 - Criar o próprio movimento ou doar?	II - Os movimentos nas redes sociais	
6 - As causas para a reduzida participação dos jovens portugueses nos movimentos sociais 7 - Contexto histórico 8 - Contribuir nacional vs. internacionalmente	III - Os desafios a serem enfrentados	
9 - As ONG portuguesas 10 - Pequenas x grandes organizações 11 - Awareness	IV - O trabalho das ONG em Portugal	
12 - Associação à AMI 13 - Percepção da marca	V - A marca Actions4Good	
14 - De que forma podem contribuir 15 - Secção de artigos	VI - Engagement	II - O projeto
16 - Temas 17 - Formato	VII - Conteúdo	

## Focus group 2

INICIAIS	INTERMDIÁRIAS	FINAIS
<p>1 - Experiência de doação de dinheiro</p> <p>2 - Interesse por projetos sociais</p> <p>3 - Divulgação de causas pelas redes sociais</p> <p>4 - O voluntariado no terreno</p>	I - Meios de ação social	A participação dos jovens em movimentos sociais
<p>5 - Reconhecem-se na definição de DeVaney (2015), que afirma que os Millennials são uma geração criativa, focada em soluções, socialmente consciente e com espírito de equipa, para além de ser uma geração mais motivada por “marketing de causas” do que por “recompensas monetárias”?</p> <p>6 - Os fatores que determinam a participação social do Millennial</p> <p>7 - O acesso à informação</p>	II - Definição do target	
<p>8 - As causas para a reduzida participação dos jovens portugueses nos movimentos sociais</p> <p>9 - Contexto histórico</p>	III - Os desafios a serem enfrentados	
<p>10 - Cultura da caridade</p> <p>11 - Comportamento da comunidade face a uma situação de emergência</p> <p>12 - Preocupação ambiental</p>	IV - Sentido de comunidade	
<p>13 - Exemplo do movimento The Ice Bucket Challenge, lançado em 2014, em que as pessoas atiravam um balde de água fria pela cabeça a favor da ALS Association e que ajudou a arrecadar 115 milhões de dólares</p> <p>14 - O universo das redes sociais</p>	V - Os movimentos nas redes sociais	
<p>15 - Cenário nacional</p>	VI - O trabalho das ONG em	

16 - As ONG portuguesas 17 - As causas para o sucesso das ONG em Portugal 18 - Os maiores desafios das ONG em Portugal	Portugal	
19 - Associação à AMI 20 - Percepção da marca	VII - A marca Actions4Good	O projeto
21 - De que forma podem contribuir 22 - Secção de artigos	VIII - Engagement	
23 - Temas 24 - Formato	IX - Conteúdo	

**Quadro 4** – Síntese da progressão das categorias.

## **B) Pós-codificação**

Depois de arrumadas em categorias, para além de registar a frequência – número de vezes que cada unidade de registo é referida pelo respondente –, as afirmações foram classificadas em positivas, negativas, ou neutras, uma vez que são percepções e incluem juízos de valor. É importante salientar que cada unidade de registo é mutuamente exclusiva, sendo inserida apenas em uma única categoria. Ademais, a análise abarca a totalidade da mensagem, respeitando o princípio de exaustividade de Bardin (1995), e é construída com base nos quatro objetivos da investigação. O resultado encontra-se nas Tabelas 3A a 3G e 4A a 4I.

### **4.3.4.2 Análise de dados**

#### **4.3.4.2.1 Qualitativa**

Partindo da observação empírica do *corpus*, optou-se pela análise de conteúdo com o objetivo de captar as significações várias das mensagens, a partir da análise categorial temática e

utilizando como critério a aproximação semântica (Bardin, 1995). O resultado deste processo – assente no levantamento de unidades de contexto, que se remetem para categorias e se agregam em dimensões de análise, fundamentalmente – está exposto nas grelhas de análise, pré e pós-codificadas, integradas posteriormente à revisão de literatura.

Ainda que haja margem para erros de interpretação, este tipo de análise, fruto da interação, permite estabelecer comparações, determinar atribuições causais e ainda contribui para contextualizar, histórica e culturalmente, os conteúdos abordados. Trata-se de uma estratégia que permite estudar um fenómeno social, de forma não estruturada ou semi-estruturada, utilizando dados de natureza subjetiva, segundo o paradigma construtivista interpretativo, com o propósito de descobrir as razões para determinados comportamentos, atitudes e motivações.

Vale ressaltar que o processo de produção de conhecimento científico se deu a partir do método indutivo, que parte da prática (particular) – observação dos fenómenos –, para a teoria (geral), procurando concluir aquilo que os unifica. Diferentemente da análise de discurso, a concepção de “ciência”, neste caso, é um instrumento neutro de verificação da realidade, e não um espaço de construção de “olhares diversos sobre o real”. Isto explica o carácter descritivo da análise de conteúdo, de reprodução e disseminação de uma realidade *a priori*.

#### **4.3.4.2.2 Quantitativa**

Em termos quantitativos, optou-se pelo registo da frequência com que as categorias surgem nos discursos, de modo a espelhar a saliência da abordagem dos temas. A unidade de informação de base é, portanto, a frequência com que as categorias de análise aparecem nos vários discursos (Caregnato, 2006). Graças a esta análise sistemática e “quantificável” das mensagens, foi possível estabelecer abordagens comparativas entre os grupos, confirmar hipóteses e construir ligações entre os temas.

## 4.4 Resultados/ Descrição

### 1. Os Millennials

DeVaney (2015) descreve os Millennials – nascidos entre 1981 e 2000 – como uma geração criativa, focada em soluções, socialmente consciente e com espírito de equipa. É também uma geração mais motivada por “marketing de causas” do que por “recompensas monetárias”. Do público ativo em movimentos sociais, todos os seis participantes se reconhecem nesta definição, embora também afirmem que não se pode generalizar: “Eu posso me ver nesta definição, mas se calhar pessoas com quem eu me dou, Millennials, não têm os mesmos valores que eu”. Enquanto que para uns é uma questão de valores, outros citam também “cultura”, “experiências”, “personalidade”, “posição social” e “disponibilidade monetária”. Nesta última, a justificação é a de que “muitas vezes, (por falta de dinheiro), as pessoas compram coisas que vão contra os seus princípios”: “Quando preciso de meias e vou à H&M, por exemplo”.

Já a criatividade, na opinião deles, está associada ao facto de os jovens não terem muitos recursos financeiros: “Somos mais criativos porque, mesmo quando não há muitos recursos, também queremos arranjar uma solução”. Em compensação, o público não ativo apresenta uma certa passividade, ainda que reconheça o “potencial” por trás desta geração. Consideram-se criativos, “mas de mente estúpida”. Para eles, é “relativo descrever gerações”, e a definição de DeVaney “é falácia da generalização apressada”. Acreditam ter mais educação que as gerações passadas, mas, ainda assim, afirmam: “se nós quisermos, conseguimos fazer muito mais”.

Do ponto de vista do consumo, os Millennials vivem uma substituição do consumismo desenfreado pela valorização da experiência: “Esta ideia dos Millennials de que somos menos consumistas e que precisamos de menos coisas, e que, se calhar, não valorizamos tanto o carro, ou as marcas – no sentido de *status* –, na verdade continua a ser consumismo só que mais direcionado. No fundo, a ânsia que o ser humano tem de querer sempre mais e mais e mais continua: simplesmente ao invés de ser uma carteira, é um emprego, ou ter mais experiência. Não estou a fazer nenhum juízo de valor, mas que simplesmente essa ânsia que a pessoa tem de querer mais e mais e mais não acabou. E torna-se viciante. Consumir experiência também pode ser viciante”.

## 2. O acesso à informação

Os não ativistas chamam a atenção para o fato de que os Millennials têm mais acesso à informação e, “consequentemente, um leque maior de opções”. Segundo o grupo ativo em movimentos sociais, isto está diretamente ligado à “cultura” e maior “consciência” das pessoas: “A nossa geração tem mais cultura e, por isso, é mais consciente”, “e também as fotos que aparecem nas redes sociais estão a levar esta consciência às pessoas”. Entretanto, o grupo concorda com os não ativos no sentido de que “falta objetividade”. Para os não ativos, “não estamos preparados para receber tanta informação”. “Perdemos tanto tempo consumindo coisas, que não fazemos muito”. Há, em contrapartida, outro ponto de vista, que é o de que o acesso à informação faz com que os jovens sejam mais ativos: “Acho que como temos mais acesso à informação pelas redes sociais, fazemos mais coisas. Por exemplo, há 50 anos atrás, se houvesse uma guerra na Síria, ninguém saberia”. O quadro abaixo mostra esta relação.

	<b>Frequência (não ativo + ativo)</b>	<b>%</b>
<b>O livre acesso à informação aumentou o ativismo social</b>	1 + 1 = 2	50
<b>O livre acesso à informação diminuiu o ativismo social</b>	2 + 0 = 2	50

**Quadro 5** – A relação entre o acesso à informação e o ativismo social.

## 3. Sentido de comunidade

O maior acesso à informação significa também maior exposição. Os não ativos afirmam que “as pessoas, estando expostas, precisam mostrar mais o lado humano”. “Eu tenho de mostrar serviço: sou voluntário, desportista...”, “existe o pensamento de que as outras pessoas estão a ver e vão me julgar”. Os jovens reconhecem que “fica bonito no Instagram: ‘olha eu aqui a ajudar os velhinhos’”. Para uma parcela do grupo, “somos mais egocêntricos e vaidosos”. “As próprias redes reforçam o caráter egocêntrico”. Por outro lado, existe a ideia de que “a egocentria é a mesma, só que antes as pessoas não conseguiam mostrar”: “Isso é assumir que as pessoas são as

mesmas e só o contexto é que muda, mas o contexto também pode moldar as pessoas. Existem características que são inatas e que se expressam consoante o meio, mas o meio também pode influenciar”.

Para eles, é difícil perceber as razões de sermos mais ou menos individualistas devido à rápida mudança do país depois do 25 de Abril. “Desde o 25 de abril, há 40 anos, Portugal mudou muito, muito rápido. Há muita coisa que não era tão tradicional e que é consequência deste crescimento tão rápido. Por exemplo, a questão da carne. Antigamente, alguém fazia anos, era bife. Era uma exceção. Já hoje em dia, felizmente, o país desenvolveu-se e, se calhar, mais pessoas podem comer carne mais frequentemente, e nós chegamos ao extremo oposto, de pessoas com problemas de obesidade. Foi muito rápido. E talvez esta mudança brusca também possa ter consequências a nível de estar, de nos ajudarmos ou não, de sermos, no sentido de comunidade, mais individualista, mas, se calhar, com a culpa católica que nos foi inculcada. Um sentimento de culpa de ter mais do que precisa, de dar graças por isso. E, se calhar, isso tudo junto cria um quadro que torna difícil perceber o que se passa mesmo”.

O grupo ativo também questiona a cultura da “caridade” portuguesa e são bastante pessimistas neste sentido. “Portugal é muito da cultura da caridade, mas a caridade dura só alguns segundos”, “ou então existe, por exemplo, o caso dos incêndios. Toda a gente foi ajudar nos incêndios. Naquela altura toda a gente quis fazer voluntariado e não sei o quê. E agora? Ainda é preciso plantar árvores, limpar a mata, ajudar os que lá estão... Mas agora já não está tão ‘trendy’, tão na moda”.

Em contrapartida, os estrangeiros que vivem em Portugal têm, normalmente, uma visão mais positiva em relação à participação e o ativismo português. “O que eu vejo em Portugal é que os portugueses fazem voluntariado, entram para associações. Acho que é porque o sentido que eles têm de comunidade, porque Portugal é um país muito forte como nação, tem muita história e tudo, faz com que tenham uma predisposição a ações sociais para com a comunidade”. “Quando cheguei aqui reparei este sentido de ajudar o outro, o senso de comunidade que na Itália nunca vi. Não sei se foi devido ao *network* que criei aqui de imigrantes, etc., mas percebi muito este sentimento de ajudar o outro”.

A resposta dada pelos portugueses é a de que, “em Portugal, sentimos mais isto no Norte. As famílias apoiam-se muito mais. Eu sinto que não existe tanto este sentido de comunidade cá. Existe uma responsabilidade social que foi transmitida pela Igreja. Se nós formos para o norte da

Europa, Suécia, Noruega, Dinamarca, lá é que tu vês o sentido de comunidade, que foi desenvolvido por causa das condições climáticas. As pessoas eram obrigadas a confiar umas nas outras e desenvolviam montes de formas de arranjar alimentos uns para os outros, de as pessoas não passarem frio... Cá, não. Ou tu tinhas a tua família, ou uma família com quem te davas bem, ou então ficavas na rua”.

Ainda no âmbito do sentido de comunidade, o grupo ativo expressa uma forte preocupação com questões ambientais, como o excesso de lixo, e garante que este comportamento é também incorporado ao posicionamento das marcas. “Isso é um problema, porque eu agora não posso fazer nada. Eu vou ao supermercado, por exemplo, comprar alguma coisa, e estou com pacotes cheios de plástico”. Há, no entanto, “muitas empresas que investem em negócios sociais porque é bom para a imagem. Antes, empresa nenhuma fazia isso”. Por exemplo, “o Lidl vai parar de vender plástico”. Para mudar a realidade, entretanto, “vai levar um tempo”: “Eu vejo pelos meus pais. Eles continuam a comprar águas de um litro e meio, e o Continente vai lá à casa... Já eu tenho uma garrafinha de inox para evitar o plástico”. Mais uma vez, o pensamento de que “a nossa geração tem mais cultura e, por isso, é mais consciente”.

#### 4. A participação dos jovens nos movimentos *online*

No artigo “A Brief History of the Internet’s Most Successful Viral Charity Movements”, Kristin Corry diz a seguinte frase: “Generation Y’s social presence doesn’t begin with marches – it begins with 140 characters”. O exemplo trazido foi o movimento The Ice Bucket Challenge, lançado em 2014, em que as pessoas atiravam um balde de água fria pela cabeça a favor da ALS Association, que trabalha pela cura desta doença neurodegenerativa, ajudou a arrecadar 115 milhões de dólares. “O meu irmão fez esse challenge mas era só por palhaçada com os amigos. Eu nem sequer sei se ele sabia do movimento que estava por trás disso. Sinceramente eu também não sei se tinha uma ideia do que estava por trás daquilo. Mas ainda bem que deu resultado”.

A participação nas redes está associada também à definição de DeVaney no que diz respeito à criatividade. “Eu acho que as redes sociais vieram a facilitar bastante os movimentos porque, lá está, nós temos menos dinheiro e temos que ser mais criativos”. Por outro lado, o excesso de informação impede as pessoas de concentrarem-se num único assunto. “O que está a

acontecer é que tu tens muita coisa, muita informação e muitos movimentos a serem criados, e às vezes é difícil focar num tema”.

Os jovens reconhecem que o impacto das campanhas *online* é muitas vezes justificado pelo facto de que “é ‘trendy’ participar”. Por isso, para muitos deles, a participação social no *online* só é importante quando transportada para o mundo “real”. “O nosso papel pode partir do *online*, partilha de conteúdos sociais, por exemplo, coisas que acontecem no mundo, mas no fundo é o *offline* que conta. Eu tenho muitos amigos que não se importam nada com a questão do plástico, por exemplo. E pode ser que assim eu os influencie. No fundo, o papel do jovem no *online* é criar ‘awareness’”.

##### 5. As causas para a reduzida participação dos jovens portugueses nos movimentos sociais

O problema é que, no mundo real, as coisas não são bem como no universo dentro dos ecrãs: “Nós queremos que a vida seja tal e qual no *online*, que é um “Like” por tudo, um “Like” resolve tudo... Mas não resolve. Na vida tens de te comprometer. As coisas demoram um tempo até começarem a arrancar. Começas a sofrer, começas a ver que os projetos têm problemas e começas a te afastar”. Uma das barreiras é a burocracia para conseguir fazer um projeto dar certo. O fundador da associação Amal Soup conta que “já tem um ano e meio que fundamos a associação Amal e não conseguimos dar o passo seguinte e começar a vender sabonetes”.

Outro fator apontado pelo grupo é a falta de tempo: “Uma coisa é tu participares e outra coisa é pões isso em prática no dia a dia. Eu falo por mim. Eu tenho imensas ideias, mas, no dia a dia, no burburinho de ter que ir para lá e para ali, chega ao fim do dia e metade das coisas que eu tinha pensado fazer em prol de um mundo melhor e de um ambiente melhor passa. Não consigo. O problema que existe na nossa geração é o tempo. Tu tens pouco tempo para conseguir dedicar-te a muitas coisas”. Para o fundador da Amal Soup, foi também a falta de tempo, e as obrigações diárias para com o trabalho “formal”, a responsável por afastá-lo do projeto. Isto gera, segundo eles, “insatisfação” e “sede de fazer tudo”.

Há, entretanto, o pensamento de que “se tu quiseres ter tempo, tens tempo. É vontade, é ter iniciativa e começar”. Curiosamente, a mesma pessoa que afirma que o tempo é relativo faz a seguinte afirmação: “O tempo é assim, dá trabalho, dá dores de cabeça, e as pessoas já estão tão embrenhadas no seu quotidiano, que só querem chegar a casa e descansar. E é preciso ter uma

predisposição e uma vontade que são difíceis de ter. Eu digo-te que já tive em projetos esporádicos, sempre quis fazer voluntariado contínuo, simplesmente não consigo conciliar. Para mim, faz sentido, mas nunca cheguei a realizar”. Para os não ativos, falta iniciativa: “As pessoas são acomodadas e só fazem alguma coisa se lhes tocar a elas”.

Segundo uma das participantes do grupo ativo, a culpa pela “falta de tempo” é das expectativas que a sociedade cria sobre cada um de nós. “Você tem determinada expectativa sobre ti. Mas como você tem aquela expectativa que a sociedade cria que tem que ser formada, tem que tirar uma licenciatura, depois tem que poupar para comprar uma casa e um carro, depois tem que encontrar um marido para casar e ter filhos... Tu tens as expectativas todas da sociedade sobre ti e, às vezes, quando tentas sair um bocado, não tens tempo para fazer aquilo que estás a falar”. Em termos de comportamento, na opinião do grupo não ativo, “os portugueses complicam muito as coisas e criam muitos empecilhos antes de começar a fazer alguma coisa”.

Outro desafio é o pensamento de que todo o esforço nunca será suficiente para mudar a realidade: “Eu acho que o povo português acredita que por mais que se mexa nunca vai acontecer nada”. Não há vontade, nem disposição. Existe, ainda, a desconfiança na Igreja e a ideia de que só quem tem poder monetário é que “pode” ajudar; “quem não “pode”, pronto, não faz nada, porque não é responsabilidade dele”. De acordo com o quadro abaixo, a “falta de disposição e iniciativa” é a principal causa para a não participação dos jovens nos movimentos sociais (41,7%), seguida pela “falta de tempo” e a “falta de comprometimento” (33,3%). Se formos estabelecer uma comparação entre os dois grupos, entretanto, a “falta de disposição e iniciativa” vence apenas entre o público não ativo, ao passo que os ativistas defendem a “falta de comprometimento” como a principal causa.

	<b>Frequência (não ativo + ativo)</b>	<b>%</b>
<b>Falta de tempo</b>	1 + 3 = 4	33,3
<b>Falta de comprometimento</b>	0 + 4 = 4	33,3
<b>Muita burocracia</b>	0 + 1 = 1	8,3
<b>Pensamento de que todo o esforço nunca mudará a realidade</b>	0 + 1 = 1	8,3

<b>Falta de interesse</b>	$1 + 2 = 3$	25
<b>Falta de disposição e iniciativa</b>	$4 + 1 = 5$	41,7
<b>Ideia de que só quem tem poder monetário é que “pode” ajudar</b>	$0 + 1 = 1$	8,3
<b>Desconfiança na igreja</b>	$0 + 1 = 1$	8,3
<b>Expectativas que a sociedade cria sobre nós</b>	$0 + 1 = 1$	8,3

**Quadro 6** – As causas para a reduzida participação dos jovens portugueses nos movimentos sociais.

A explicação talvez esteja no facto de que ainda vivemos os efeitos da Ditadura em Portugal. Se olharmos para a história do país, não temos um histórico de muitas manifestações. “O português é muito ‘comer e calar’”. Nos incêndios de 2017 em Pedrógão Grande, por exemplo, houve uma manifestação só depois do movimento em Espanha, e “foi minúscula”: “Só depois disso é que as pessoas se lembraram, algumas, de fazer uma manifestação, em frente acho que foi ao Palácio do Presidente”. Quem afirma também diz que “era para ir, realmente não me deu jeito e não fui”.

“É um povo passivo. Por exemplo, em Espanha, quando foi com a crise e tudo, houve o movimento 15 de maio, em que a malta acampava nas praças... Isso depois originou o partido contra o sistema. Aqui em Portugal, em 15 de setembro de 2012, houve uma super manifestação, apartidária, saíram milhares e milhares de pessoas à rua. E foi isso. Depois não teve seguimento nenhum. A única manifestação cívica foi uma manifestação num dia e que depois parou”. A opinião é unânime: “Em Lisboa, às vezes vê manifestações, mas são muito ligadas ao direito dos trabalhadores, greves... Não estamos a falar de causas sociais”.

Este não ativismo social leva o público ativo a crer que vivemos, de facto, dentro de uma “bolha”, uma realidade distante do resto do mundo. E, “como é uma realidade distante, não há muito ativismo”. O factor geográfico, neste caso, acaba por influenciar o comportamento das pessoas: “O porquê de sermos assim é que realmente estamos numa ponta. Só temos um vizinho que é a Espanha, e para além da Espanha há muito mais”. O grupo não ativo também acredita que o facto de ser um país pequeno faz diferença. “Portugal vive muito o ‘efeito Ronaldo’.

Somos dependentes de episódios anedóticos para reforçar o nosso orgulho e a nossa projeção. A malta tende a pensar que por ser português não vai conseguir, que é pequenino”.

A crise foi mais um fator que mudou o sentido de comunidade em Portugal. Durante a crise, até 2014, as pessoas realmente não tinham nada para doar, o que pode ter contribuído para um maior “apego” ao dinheiro. Isto somado a uma “noção de parentalidade” e um sentimento de culpa em não dar tudo à família e aos filhos. “Quando uma pessoa tem filhos, sente uma responsabilidade tão grande de dar qualquer coisa, que isso também faz com que a pessoa não esteja tão disponível para um compromisso mensal de 100 euros, por exemplo”. Talvez por esta razão vivemos até hoje a noção de que “a família vem primeiro”. Isto somado à desconfiança no Estado, que “obriga” as pessoas a confiarem umas nas outras: “Temos toda a esperança que o Estado nos apoie, mas, em termos reais, sabemos que só podemos contar uns com os outros e com a família”.

Nesta tentativa do grupo de identificar as razões que determinam o nosso comportamento para com as minorias, é possível observar que alguns marcos históricos – a Ditadura do Estado Novo, a Revolução de 25 de Abril e a crise financeira de 2010 – foram citados em diferentes circunstâncias do debate e aparecem, conseqüentemente, em variadas categorias – no caso dos não ativistas – e subcategorias de análise. O quadro abaixo mostra esta realidade em números, com a intenção de captar a real importância e o “peso” dado a cada um dos episódios:

	<b>Frequência (não ativo + ativo)</b>	<b>%</b>
<b>Ditadura do Estado Novo</b>	3 + 1 = 4	33,3
<b>Revolução de 25 de Abril</b>	1 + 1 = 2	16,7
<b>Crise financeira</b>	1 + 3 = 4	33,3

**Quadro 7** – Os marcos históricos por trás do (não) ativismo social.

Ainda assim, os Millennials consideram-se mais ativos do que as outras gerações. “Acho que há uma diferença muito grande entre a nossa geração e a dos nossos pais, e nota-se bem

neste ativismo que é feito”. Esta “vantagem competitiva” desta geração em relação aos seus “antepassados”, entretanto, não é sinal de um estado de evolução: “Na geração logo depois da minha (a geração Z) também se nota uma grande diferença. São pessoas que não se envolvem tanto nesses tipos de causas, são mais individualistas, focadas nelas, muito desconfiadas”.

## 6. Criar o próprio movimento ou doar?

“Toda a gente quer criar um movimento, mas depois vê que isso custa dinheiro e dá muito trabalho”. Para além disto, os Millennials acreditam que não vale a pena investir num projeto que já foi criado: “Se tiveres uma ideia que é para combater uma falha que nem sequer está a ser intervencionada, tens aí uma margem e uma oportunidade de mudar. Mas se for para ajudar num problema que já está a ser tratado por não sei quantas pessoas, talvez seja melhor ver quem faz bem e se juntar a isto”. Em outras palavras, “ou identificas uma coisa nova, ou uma forma diferente de fazer; isto aliado a uma grande motivação e um grande sentido de missão”. Existe, ainda, a opinião de que “hoje em dia, fazem-se movimentos por tudo e por nada”. Por isso, a probabilidade de um projeto dar certo é baixa.

Esta é uma das razões que levam os jovens não ativistas a apostarem em organizações “conhecidas” e “maiores”. “Quando fazes anos, o Facebook diz assim: ajude esta organização, não sei o quê. E ninguém o faz. Aquilo é muito rápido, só que ninguém faz”. Entre o grupo ativo, os meios de doação citados foram o *crowdfunding* e as páginas das organizações no Facebook (exemplo do Save The Children). Ainda assim, doar não é uma prática comum entre eles: “Doo esporadicamente”, “quando tenho”. “Eu já doei em situações de emergência, como uma catástrofe”. Dos seis participantes ativos, dois nunca doaram.

## 7. Contribuir nacional vs. internacionalmente

Uma realidade que se vê muito, principalmente entre o público mais jovem, é o voluntariado internacional. Na opinião dos jovens não ativos, há esta ideia de que “tenho que ir para longe para ajudar”. Isto associado a um certo turismo: “É um voluntariado turístico”. Mais que isto, “é mais fácil enxergar os problemas noutros países do que no nosso próprio país”; ou “pensar a pobreza extrema e não pensar que também podemos ter um impacto local”, o que na

prática é, “ao invés de ir um verão à Grécia, dar as sextas-feiras no bairro”. O facto é que “um voluntariado fora é mais apelativo” e ainda funciona como “uma certa autoajuda”, ou traz a percepção de que “fica bem ajudar os pobrezinhos”, que, de novo, representa a necessidade dos Millennials em “mostrar serviço”: “Quando vais lá fora, estás mesmo a ajudar os outros?” Apesar de todos estes fatores que afastam o público mais jovem da realidade de seus países, segundo eles, “é melhor fazer noutro país do que não fazer”.

## 8. As ONG portuguesas

A imagem que os participantes têm em relação ao trabalho desempenhado pelas ONG em Portugal é positiva. Todos eles concordam que “há associações que fazem um bom trabalho”. No entanto, os episódios de corrupção – e a forma como os *media* dão atenção a este tipo de notícia – cria um sentimento de desconfiança, naturalmente, e diminui o interesse dos jovens por este setor. “A Raríssimas, que é um IPSS<sup>2</sup>, tinha o âmbito de financiar tratamentos de doenças raras. (...) Não é pelo facto de a senhora comer gambas (com o dinheiro da organização) que a causa deixa de ser importante, mas são estas notícias que depois saem cá para fora. Isto pode manchar todo o trabalho de uma organização. E depois isto põe em causa também as IPSS, porque o Estado também dá dinheiro à associação”.

O grupo não ativo acredita que o tamanho da organização está diretamente ligado ao grau de comprometimento de seus voluntários e colaboradores: “Numa organização pequena podes não te comprometer tanto quanto nas outras”; “enquanto no Refood você pode ajudar depois do trabalho, por exemplo, organizações grandes como o Médicos Sem Fronteiras envolvem um maior nível de compromisso”. Ao mesmo tempo, acreditam que, por serem “locais”, as organizações menores “têm mais aderência das pessoas”. Mais que isto, “como são pequenas, temos uma relação de confiança mais facilmente”.

Os ativos trazem alguns exemplos que vão contra a este ideal de confiança: “Os Amigos dos Adeptos dos Sonhos andavam por aí a pedir dinheiro e depois descobriram que aquilo era um embuste”. “Os tóxicos dependentes, para mim, são uma farsa”. Mas também existem casos de sucesso: “Academia Johnson. Ele esteve preso e agora é um gajo impecável, abriu uma academia para ajudar os miúdos a não irem para essa vida do tráfico”. “A Casa dos Sonhos também é um

---

<sup>2</sup> Instituições Particulares de Solidariedade Social (IPSS) que trabalham em cooperação com o Estado.

caso de sucesso”. A nível global, o exemplo é a BRACA, a maior ONG do mundo. “A BRACA nasceu no Bangladesch. Eu estive lá e pude ver por que é tão ‘successful’. Tem um skyscraper com muitas pessoas a trabalhar, muito organizada, muito feita como ‘business’”. A razão para o sucesso, segundo eles, depende do “networking” (50%), do impacto da causa (50%), da divulgação dos resultados (33,3%), da capacidade em tocar o coração das pessoas (16,7%), do líder (16,7) – “e se ele acredita mesmo naquilo” – e da missão (16,7%):

	<b>Frequência (ativo)</b>	<b>%</b>
<b>Contactos/ “networking”</b>	3	50
<b>Capacidade em tocar o coração das pessoas</b>	1	16,7
<b>Líder</b>	1	16,7
<b>Missão</b>	1	16,7
<b>Impacto da causa</b>	3	50
<b>Divulgação dos resultados</b>	2	33,3

**Quadro 8** – As causas para o sucesso das ONG em Portugal.

Entre os maiores desafios para a sobrevivência – e o sucesso – destas organizações, está, em primeiro lugar, o dinheiro. “Eu acho que muitas vezes a ONG está a correr atrás de um financiamento, tem a pressão para arranjar padrinhos, e tudo isso para arcar com as despesas correntes. Passam muito tempo a tentar assegurar que no próximo mês vão ter o dinheiro suficiente e não sobra esforços para a causa”. Outra situação recorrente é a entrada de um novo investimento, que acaba por exigir uma “mudança de esforços”. “Paras um projeto que se calhar já estava a começar porque de repente há uma pessoa que quer investir neste outro projeto”, “e depois tem que responder ao que ele quer com aquele dinheiro que foi doado”.

Mais um problema frequente, de acordo com as pessoas que já acompanharam o dia a dia de trabalho numa ONG, é a falta de organização e de conhecimento de “negócio”, ou, em outras palavras, “amadorismo”. “Falta pessoal qualificado nas áreas específicas da ONG”. “Há muitas

peças metidas, que não têm competência para aquelas áreas e ficam em postos de liderança”. Existe, ainda, uma dificuldade interna em concretizar projetos, muito característica do Terceiro Setor: “Queres fazer coisas e não consegues”. Para os ativos, falta estratégia e visão de futuro. Falta, também, comunicação: “Para isso tens recursos humanos que são competentes nestas áreas, mas, como tu não percebes nada, vais recusar tudo o que propõem”.

“Eu posso trazer o exemplo do SPEAK. Acabamos de fechar um financiamento de 500 mil euros no ano passado para expandir o projeto em toda a Europa. Então aqui não é um problema de dinheiro porque há um financiamento e estamos nesta fase de expansão que, em 2020, vamos estar em 40 cidades na Europa. Muito ambicioso. Mas já encontramos um desafio enorme, porque já abrimos em três cidades na Europa, que é construir uma comunidade do zero. É muito difícil encontrar pessoas, tipo “project manager”, que aceitem o desafio com recursos bastante limitados. A questão aqui não é financeira. Temos que alocar este financiamento em muitas cidades, mas há este problema”.

O quadro abaixo pauta os principais desafios para o sucesso das ONG em Portugal. No topo da lista, está o “dinheiro”, com 41,7%, seguido pela falta de pessoal qualificado em áreas específicas das ONG (33,3%) e a falta de comunicação (25%).

	<b>Frequência (não ativo + ativo)</b>	<b>%</b>
<b>Dinheiro</b>	0 + 5 = 5	41,7
<b>Falta de organização</b>	0 + 1 = 1	8,3
<b>Falta de conhecimento de “business”/ amadorismo</b>	0 + 3 = 3	25
<b>Falta de pessoal qualificado em áreas específicas das ONG</b>	0 + 4 = 4	33,3
<b>Dificuldade interna em concretizar projetos</b>	0 + 1 = 1	8,3
<b>Falta de estratégia e visão de futuro</b>	0 + 1 = 1	8,3
<b>Falta de comunicação</b>	2 + 1 = 3	25

**Quadro 9** – Os desafios para o sucesso das ONG em Portugal.

A visão dos jovens estrangeiros em relação ao futuro, entretanto, é otimista: “Eu estudei numa Business School na Itália e depois numa Business School em Portugal e só aqui eu entrei em contacto com o mundo do empreendedorismo social. Acho que Lisboa, mesmo não tendo o setor social tão desenvolvido quanto na Itália, agora tem um interesse académico muito forte. Com esta geração, eu sinto que agora mais energias estão a trabalhar para desenvolver este setor”. Um dos participantes, que vem do meio académico, concorda: “Eu concordo com a Michela no aspecto do interesse académico porque eu trabalho numa universidade e estou perto dos professores. Eles estão a desenvolver e a tentar misturar esta coisa do ‘business for profit’ com o sentido social. Acho que é mais um ‘trend’ do mundo”.

## 9. Awareness

Segundo um levantamento realizado pelo Instituto Nacional de Estatística, com dados do ano de 2013, e publicado pela Fundação Calouste Gulbenkian, o universo das ONG abrange 27.985 organizações. Para além disso, Cerca de 340 mil pessoas desenvolvem trabalho voluntário formal no setor das ONG, correspondente a cerca de 63,7% do total dos voluntários nas áreas de atividade em que operam. Apesar disso, é, ainda, um mercado “inacessível” para muitos jovens. Na opinião dos não ativos, se as organizações precisam de ajuda, elas é que têm de ir atrás das pessoas. “Uma amiga minha foi fazer voluntariado em Cabo Verde e teve que fazer um grande trabalho de pesquisa de o que era seguro, o que não era seguro... Ela que foi procurar, mas deveria ser o contrário”.

Em relação às organizações pequenas, há outro ponto que chama a atenção do ponto de vista do marketing: há muito do que eles chamam de “passe a palavra”. Há também a ideia de ser “trendy” e “cool”, em contraposição à “formalidade” das organizações maiores. “O ReFood começou com um gajo de bicicleta que ia buscar a comida aos restaurantes e depois tornou-se ‘trendy’, um bocado do ‘ser cool’, ‘ser fixe’. Talvez por serem mais informais. Uma organização maior tem um maior grau de formalidade”.

Para os ativos, “o impacto da causa, e mostrar para o público os resultados” é fundamental. Eles são da opinião de que “mostrar resultados afeta muito a credibilidade da instituição, prova que realmente as coisas estão a acontecer, e tu vês para onde está a dar dinheiro”. E, claro, “hoje em dia, é tudo através dos meios de comunicação digitais”.

Para isso, é preciso ter, mais uma vez, “bons contactos”. Especialmente em países pequenos, para o público ativo, “contactos é tudo”: “Até podes fazer o bem à sociedade mas se não tens o contacto para aparecer na SIC...”. O fundador da Amal Soup mostra que este trabalho de “networking” dá resultado e diz que, hoje, podem afirmar que foram capazes de fazer uma rede muito boa de contactos. “Hoje perguntam da Amal, e as pessoas conhecem, porque estavam a fazer marketing e comunicação, no sentido de criar um ‘network’. Para fazer ‘business’, criar uma associação, tem que ter ‘network’”.

## 10. Percepção da marca

Todos os participantes acreditam que a associação da marca Actions4Good à AMI é positiva. Para ambos os grupos, a marca é, “no fundo, uma forma de ver como o seu dinheiro está sendo usado”. Em outras palavras, “a marca funciona como uma ‘resposta aos doadores’”, além de ser “um meio de acesso aos ‘números’ (de voluntários, beneficiários, etc.)”

## 11. De que forma podem contribuir

“Gostaria de participar, mas não sei muito bem como” é a resposta mais comum entre os participantes. Até para os ativos em causas sociais, o que eles dizem é: “Gostaria de saber... Há forma de participar da AMI?” O facto é que, sem participar, é mais difícil fazer com que os jovens “vistam a camisola” da Fundação. Uma das formas de participar, segundo eles, poderia ser na “divulgação” (mais ou menos a ideia do “passe a palavra”, já citada anteriormente). “Só assim os jovens podem divulgar o que a AMI está a fazer”.

De que forma? Na distribuição de “panfletos”, por exemplo. O facto é que, quando questionados se participariam desta forma, a resposta foi: “não, eu não faria. Eu sou um gajo que acabou o curso de Economia agora e, se calhar, divulgação não é uma coisa em que eu tenho muito interesse”. Já outros são da opinião de que “temos de participar para depois divulgar”. Por exemplo, umas férias solidárias, no Senegal, ou Na Guiné-Bissau, como o projeto Aventura Solidária da AMI: “Eu ia!”, foi a resposta.

Abrir espaço para interação pode ser perigoso, na opinião deles: “A parte dos comentários e da interação... Aí já não sei”. “Internet é uma coisa perigosa. Abrir espaço para

discussão... Não sei”. E sobre a participação das pessoas no planeamento das missões, os participantes também são receosos: “Apresentas o plano e pedes a opinião das pessoas”. “O planeamento tem que ser feito por pessoas com conhecimento que saibam os objetivos”. “Acho que a organização deveria fazer o planeamento e dizer: ‘Estas são as tarefas. Voluntariem-se’. Alguém com conhecimento técnico tem que dizer o que é preciso”.

Mas, afinal, participariam, os jovens, da secção com artigos do Dr. Fernando Nobre? “Se os artigos tiverem 5 linhas, sim”. “Eu diria 5 minutos”. A ideia, aqui, é trazer temas variados, atuais, que despertem o interesse deste público e criem, indiretamente, uma aproximação com a marca. Para os não ativistas, o problema da criação de conteúdo é que “uma pessoa não pensa: ‘vou ao site da AMI ler isto’”. Por isso a importância em criar “awareness” e participar da “agenda setting”, no sentido de indicar os temas que merecem a atenção do público em geral. “Uma ideia: ter, por exemplo, às quintas-feiras, um espaço no jornal para os artigos da AMI”.

## 12. Temas que gostariam de ver abordados

Para os não ativos: “como as práticas do dia a dia afetam o meio ambiente”, “intervenções lá fora, os casos de sucesso”, “política internacional”, “guerras”, “assuntos de saúde pública, como a resistência aos antibióticos”.

Para os ativos: “as histórias das missões” e “as missões em guerra, ou o que faz um médico em guerra”, por exemplo. “Essa parte da história do fundador é muito interessante. A evolução no tempo: a evolução dos recursos e as experiências dos voluntários”. “Ou como fazer o empowerment de voluntários futuros”. “É muito interessante ouvir as histórias do passado mas também é importante saber o que se passa agora. Eu não faço a mínima... E depois se calhar podia até pensar: ‘posso me juntar aí’”.

## 13. Formato

O modelo ideal, na opinião dos participantes, é a combinação de textos curtos com imagens. “The Guardian”, por exemplo, “tem bons vídeos com texto”.

## 4.5 Discussão e interpretação

Ao mesmo tempo em que muitos jovens insistem na ideia de que os Millennials são mais egocêntricos, eles normalmente associam a imagem pessoal nas redes sociais a uma certa “superficialidade”, ao reconhecer que, estando mais expostos, esforçam-se para mostrar o seu “melhor lado”, muitas vezes incompatível com a realidade *offline*. O facto é que eles se preocupam com esta imagem, e esta é, muitas vezes, a razão para um comportamento mais “humano”. Do ponto de vista das ONG, isto acaba por ser uma oportunidade: o facto de os Millennials sentirem necessidade em “mostrar serviço” cria um espaço que pode ser ocupado pela marca.

Segundo o relatório “Estudo de tendências de consumo: Geração Y, Millennials”, da Agrocluster, a autotransformação ou “automelhoria” associada à ética e cidadania e à responsabilidade social e ambiental constitui uma macrotendência, que se caracteriza pelo imperativo humano e universal de nos tornarmos melhores, seja em termos de valores, de conhecimento ou de utilização de recursos. Segundo o estudo, esta nova mentalidade irá permitir que as pessoas, enquanto consumidores, sejam mais conscientes, para além de estarem mais sensíveis a causas sociais e predispostas a apoiá-las (Agrocluster, 2017).

Esta maior “consciência social” é o que nós vemos quando os jovens demonstram preocupação com questões ambientais, por exemplo, e valorizam as iniciativas das marcas com vista a resolver problemas como o excesso de plástico e a poluição. Aproveitar esta macrotendência, do ponto de vista das ONG, é não só criar parcerias com as marcas no âmbito das políticas de responsabilidade social, mas também conseguir formas de atrair e reter o público “sensível” e “predisposto” a ajudar.

Já sabemos, segundo as discussões apresentadas na descrição dos dados, que esta “predisposição” não é suficiente para resolver os problemas enfrentados pelas organizações. São muitos os desafios: o excesso de informação, a dificuldade em “focar num único tema”, a falta de tempo, de iniciativa e de comprometimento. Pensar as estratégias com base nestas questões é, talvez, o primeiro passo para criar um plano de ação, uma campanha, entre outros projetos. Se estes desafios não são incorporados nas estratégias de comunicação, elas jamais estarão em conformidade com a realidade do público que se pretende atingir.

É de salientar que, de um modo geral, é visível a diferença entre os dois *focus group* no que diz respeito à variedade dos temas abordados e a profundidade com que os participantes tratam os mesmos assuntos. Os ativistas vão mais a fundo no desenvolvimento das ideias, porque participam, em sua maioria, das questões que envolvem o universo das ONG. As razões para a não participação dos jovens nos movimentos sociais também evidenciam esta diferença: enquanto que para os não ativistas “falta disposição e iniciativa”, para os ativistas – que já “deram o primeiro passo” – o maior desafio é o “comprometimento”.

Um exemplo de iniciativa que responde aos ideais expostos acima, no âmbito da responsabilidade social, é o caso mais recente da gigante americana Walt Disney Co.: de acordo com uma reportagem do jornal New York Times, a Walt Disney colocará em operação, até o final de 2018, uma grande central de energia solar com capacidade de 50 megawatts e mais de meio milhão de painéis solares. O objetivo é reduzir as emissões mundiais líquidas de gases causadores do efeito estufa em 50% até 2020, ante o total de 2012. “Os nossos convidados dizem-nos que o meio ambiente é importante para eles, então esta é uma grande questão para nós também”, afirmou Mark Penning, vice-presidente da Disney’s Animals, Science and Environment.

Por trás desta “tomada de consciência” está a valorização da experiência, que tomou o lugar do consumismo desenfreado. Na verdade, segundo um dos participantes do grupo ativo, continuamos a viver o consumismo, só que de forma mais direcionada. “No fundo, a ânsia que o ser humano tem de querer sempre mais e mais e mais continua: simplesmente ao invés de ser uma carteira, é um emprego, ou ter mais experiência”. Mesmo assim, inúmeras marcas continuam a “vender carteiras”, apenas, e muitas ONG com um enorme potencial para proporcionar experiências também não estão a tirar proveito desta mudança de realidade.

Uma das coisas que a “consciência social” quer provar é a ideia de que é mais importante ter acesso a determinado produto ou serviço, do que detê-lo. A própria ideia de que “tudo é um serviço” – como já foi referido no enquadramento teórico, com o exemplo das marcas Uber e Airbnb – é consequência desta valorização da experiência. Neste sentido, a partilha do acesso à propriedade privada surge, por um lado, como forma de utilização inteligente de recursos e bens e, por outro, como forma de acesso a novos produtos e experiências (Agrocluster, 2017).

Também as moedas digitais ou alternativas ao dinheiro comum, bem como a troca direta, afirmam-se como tendências importantes das formas de consumo nos próximos anos, segundo o

mesmo estudo da Agrocluster. Entre as possibilidades, está o *crowdfunding*, meio de doação utilizado por dois dos seis participantes do grupo ativo. Entretanto, os próprios Millennials reconhecem que, por trás dessas campanhas na Internet, está um certo ideal de “pertença”, muito ligado também à necessidade de “mostrar serviço” e de “ser *trendy*”. Muitas vezes, nem existe um conhecimento aprofundado da causa.

Concordar ou não com esta realidade não é uma opção para as marcas, que, para sobreviverem, precisam fazer parte dela. Por exemplo, o movimento The Ice Bucket Challenge, lançado em 2014, em que as pessoas atiravam um balde de água fria pela cabeça a favor da ALS Association, que trabalha pela cura da esclerose lateral amiotrófica, ajudou a arrecadar 115 milhões de dólares. Segundo os resultados da investigação, entretanto, isto não significa que os participantes do movimento tinham conhecimento da causa. O facto é que a mobilização das pessoas, no mundo inteiro, só contribuiu para reforçar o facto de que os jovens tendem a participar no que “está na moda”.

Graças à facilidade de criar e participar em movimentos nas redes sociais, os Millennials concordam que o papel do jovem no *online* é partilhar conteúdo relevante, que possa ter um impacto positivo no mundo *offline*: “No fundo, o nosso papel no *online* é criar ‘awareness’”. Do ponto de vista das marcas, aproveitar um episódio como o movimento pela cura da esclerose lateral amiotrófica – através da criação de arte, por exemplo, ou de um artigo de opinião – é entrar para a “agenda” dos assuntos mais comentados, abrir espaço à partilha, ouvir o que o público tem a dizer, interagir, viver a mesma realidade.

Este trabalho de “consciencialização”, caracterizado pela partilha de conteúdo ou pela produção colaborativa (Shirky, 2008), parece não ter grande efeito se acreditarmos que ele acaba no meio *online*. Apesar disto, considerando que toda organização depende de “embaixadores”, que os jovens se reconhecem neste papel de “promotores de mudança” e que esta geração gasta mais tempo a consumir “user-generated content” do que todos os outros tipos de *media* (Barakat, 2014), abre-se, aí, uma enorme margem à ação. “Com a equipa certa e ideias, as marcas podem alimentar o conteúdo gerado pelo consumidor, aumentando a discussão e o alcance de suas mensagens” (Meadows-Klue, 2007).

É curioso o facto de que a percepção da marca Actions4Good aparece em ambos os grupos como uma “resposta aos doadores”. Isto reforça o compromisso da marca em “prestar um serviço”, “abrir as portas”, “dar a conhecer”. Se a AMI já realiza este trabalho por meio do seu

*website* e das redes sociais, o esforço parece não ser ainda suficiente, como é de se ver na análise, e talvez falte a componente criativa, até “apelativa”, do conteúdo criado. Afinal, o diferencial está em como as empresas pensam as novas formas de comunicar, além de comprovarem, com base em métricas e relatórios, como aquela mensagem pode ser eficiente e relevante para o público que pretendem atingir.

Existe, ainda, o pensamento de que, antes de divulgar, é preciso participar. No entanto, muitas vezes, as ONG não têm este espaço muito bem definido, deixando de aproveitar a criatividade e o potencial das novas gerações. Para responder à necessidade dos jovens que “gostariam de participar, mas não sabem muito bem como”, é importante fomentar esta aproximação por meio da criação, por exemplo, de projetos “locais”, que fogem um pouco à “formalidade” das grandes organizações; ou então promover o “voluntariado turístico”, já que, segundo os não ativistas, este tipo de trabalho no estrangeiro “é mais apelativo” e funciona como uma certa “autoajuda”, para além de favorecer a “imagem social” e proporcionar o tal “serviço” que as pessoas querem tanto mostrar.

Dados do Millennial Impact Report 2014 mostram que 92% dos Millennials estão a contribuir com as suas capacidades criativas para as empresas que estão a fazer a diferença. Independentemente do nível “local” ou “global” atribuído ao projeto, o potencial dos Millennials é um fator que já faz parte do planeamento estratégico em muitas organizações, não só no departamento de marketing e comunicação. No primeiro *focus group*, um estudante de Doutoramento em Economia manifestou interesse em colaborar com a AMI, desde que não fosse na “distribuição de panfletos”: “Eu sou um gajo que acabou o curso de Economia agora e, se calhar, divulgação não é uma coisa em que eu tenho muito interesse”. Talvez, o “baixo interesse” das organizações sem fins lucrativos em relação aos jovens seja a causa para o “baixo interesse” dos jovens em relação às ONG.

## 4.6 Conclusões

Com base na análise e discussão dos resultados, chegou-se às seguintes conclusões:

1. Existe uma “predisposição” e um interesse do público jovem em relação à prática de trabalhos sociais.
2. Falta espaço nas ONG para os jovens exercerem as suas “contribuições sociais”, que podem ir muito além da “distribuição de panfletos”.
3. A “falta de disposição e iniciativa” é a principal causa para a não participação dos jovens nos movimentos sociais, seguida pela “falta de tempo” e a “falta de comprometimento”.
4. A “divulgação dos resultados” é a terceira causa mais citada pelos jovens para o sucesso das ONG. Em primeiro e segundo lugar estão “networking” e “o impacto da causa”, respectivamente.
5. Do mesmo modo, a “falta de comunicação” está em terceiro lugar entre os principais desafios das ONG em Portugal. No topo da lista, está o “dinheiro”, seguido pela falta de pessoal qualificado em áreas específicas das organizações.

## 4.7 Limitações e recomendações para pesquisas futuras

As limitações da investigação, inerentes a este estudo, são relativas ao pequeno número de pessoas auscultadas, que não permite generalizar para uma população mais vasta. O modelo de *focus group*, apesar de se adequar à investigação exploratória e funcionar como um bom método de recolha de dados em termos de riqueza de *insights* e alargamento de tópicos, não é exequível para grupos muito grandes, não só por uma questão de limitação do tempo, como também pela exigência de tratamento do conteúdo da informação.

Tendo em conta estas limitações, a pesquisa poderá ser aprofundada a partir da realização de um número maior de sessões de *focus group*, que abarque uma maior representatividade do universo da análise. Desta forma, será possível alcançar resultados mais consistentes, facilitando o embasamento da análise e conclusões. A investigação poderá incluir também entrevistas com

os líderes das grandes ONG, nacionais e internacionais, a fim de estabelecer comparações e responder às questões abordadas pelos participantes nos *focus group*.

## **5. Desenvolvimento do projeto**

### **5.1 Análise da situação/ problemática**

Como foi possível observar na investigação de suporte, os jovens – público-alvo deste projeto –, apesar de construírem inúmeras barreiras ao voluntariado, manifestam um real interesse e uma “predisposição” em colaborar com instituições que desenvolvem projetos sociais, ainda que não tenham uma ideia clara da forma como podem fazê-lo. Vimos também que o ativismo nas redes sociais – uma das características desta geração – pode não levar necessariamente à ação (*offline*). Por outro lado, existe, entre eles, o pensamento de que, para divulgar, é preciso “participar”. Deste modo e com base nas conclusões da análise, podemos afirmar que falta, em muitas ONG, um plano estratégico, no sentido de criar oportunidades que se adequam à realidade deste público e que “exploram” todo o seu potencial.

Assim, levando em consideração o factor participativo por trás da divulgação e com base nos resultados da análise, a problemática que se coloca na criação deste projeto é: Como vencer as barreiras da falta de disposição, comprometimento e tempo do público jovem?

No âmbito da Fundação de Assistência Médica Internacional (AMI), é importante salientar que a organização já realiza um trabalho de comunicação “tradicional”, de criação de conteúdo para o *site* e redes sociais, sendo que todas as redes levam ao *site*, que é onde acontece a “conversão”, ou o “call to action” (CTA), traduzida na angariação de fundos e sustentabilidade económica. A AMI também está presente com a revista impressa trimestral, “AMI Notícias”, disponível em versão digital, e com a *newsletter* mensal, “AMI Informa”. No entanto, a instituição sente uma especial dificuldade em atrair o público mais jovem.

Abaixo estão alguns exemplos de conteúdos divulgados pela AMI.



**Figura 3** – A acção #LetsTalk tem o objetivo de abordar questões relacionadas à saúde, como a depressão (publicação via página da AMI no Facebook).



**Figura 2** – Divulgação do projeto Aventura Solidária (publicação via página da AMI no Facebook).



**Figura 4** – Um relato de uma voluntária da AMI no Brasil (publicação via *site* oficial da AMI).

Finalmente, o que a AMI espera, a partir do desenvolvimento deste projeto, é conseguir que os Millennials “vistam a camisola” da Fundação e ajudem a disseminar as suas missões.

## 5.2 Planeamento estratégico

### 5.2.1 Objetivos

Com base na análise da situação, podemos afirmar que o objetivo deste projeto é aproximar a sociedade e os *stakeholders* da AMI por meio de um *microsite* que parte do individual (Fernando Nobre, Presidente e Fundador da AMI) para o geral (AMI) e é impulsionado pela força e experiência da marca mãe. Para além de estreitar os laços com o público que já acompanha e se identifica com o trabalho da Fundação, o projeto visa chamar a atenção, principalmente, dos jovens; por isso centra-se no digital.

A ideia é aproveitar a imagem do líder, Fernando Nobre, e as “boas histórias”, para dar a conhecer às novas gerações, inquietas e irreverentes, que é possível fazer a diferença. Como resposta à necessidade revelada pelo público na investigação, o objetivo passa por mostrar também o que pode estar ao alcance dos jovens para tornar o mundo um lugar melhor, seja pela

prática e “tomada de consciência” em relação aos assuntos abordados, seja pelo “convite à ação”, que falaremos mais à frente.

A criação de uma nova marca – Actions4Good –, associada à marca mãe, deve-se ao facto de os jovens participarem mais no que “foge à formalidade” normalmente ligada às grandes organizações. Como foi referido por um dos participantes do primeiro *focus group*, nos projetos menores, “há muito do que eles chamam de passe a palavra”, para além da ideia de ser “trendy” e “cool”. Deste modo, a página Actions4Good não tem o objetivo de substituir o *site* principal, e sim funcionar como um “complemento”, onde o foco é o público jovem, e a principal diferença é a abordagem.

Abaixo, estão os principais objetivos, que devem orientar a construção do *microsite*:

- Contextualizar o trabalho da AMI com o objetivo de reforçar a credibilidade de uma marca experiente, atenta, em diálogo constante com os seus vários públicos.
- Informar, em “tempo real”, e criar identificação/ “awareness” por meio de relatos e histórias reais das pessoas que estão em missão.
- Engajar e aproximar o público-alvo da marca por meio da criação de conteúdos relevantes, que respondam aos ideais das novas gerações.

## 5.2.2 Justificação

O “conteúdo”, na opinião dos autores do livro “The Definitive Guide to Strategic Content Marketing”, é um “sintoma da evolução do marketing” (Kirby & Dzamic, 2018). Como consequência, um dos problemas que a indústria da comunicação e do marketing está a tentar resolver é a transformação na natureza do consumo dos *media* (Asmussen *et al.*, 2016). Entre os vários meios de acesso à informação, a verdade é que as pessoas não querem ser interrompidas. Só o facto de podermos “pular” os anúncios e assistir a séries “on demand” representa uma mudança de paradigma do ponto de vista do marketing e da comunicação.

Neste sentido, “o tempo” acaba por ser “o nosso recurso mais finito, e a capacidade de chamar a atenção durante este período é o maior desafio do profissional de marketing” (Palmer,

2016). Cria-se, aí, um cenário em que milhões de marcas “lutam” por alguns segundos do tempo de seus consumidores. Nesta “batalha”, segundo Palmer, a premissa de “conteúdo” é criar algo que as pessoas “não vão ignorar”. Para Ben Jones, da equipa Art, Copy & Code da Google, entretanto, “as marcas deveriam pensar menos sobre como evitar ser desligado” e começar a pensar mais em “como ser escolhido” (Kirby & Dzamic, 2018).

Isto leva-nos a uma outra questão, que está ligada à qualidade do conteúdo divulgado. Todos nós sabemos que o aumento no bloqueio de anúncios é um sintoma de “bad ads”, ou “má publicidade” (Palmer, 2016). No fundo, boas histórias serão sempre boas histórias. Além disto, existe o aspecto da “utilidade” ligada à marca – “brand utility” –, que pode ser facilmente transportado para o universo das ONG, não só em resposta à necessidade dos jovens de “cumprir uma missão social”, mas, principalmente, como afirmação da sua essência: ao oferecer uma “utilidade”, as ONG estão a afirmar o compromisso que têm em prestar um serviço para com a comunidade.

Seja por meio do “brand utility”, “storytelling”, ou “entertaining content”, o facto é que o conteúdo está cada vez mais “incorporado ao nosso campo visual e inseparável da realidade” (Asmussen *et al.*, 2016). É o que Dzamic e Kirby afirmam em seu livro: num futuro próximo, sabemos que “contar histórias não será mais suficiente; 'storydoing' e 'storyliving' se tornarão a norma” (Kirby & Dzamic, 2018). Por isso a importância em proporcionar “experiências”: “Eu diria que o melhor conteúdo de marca é onde a marca está a trazer uma nova e genuína experiência” (Asmussen *et al.*, 2016). Além disto, “à medida que a realidade é preparada, alterada e comercializada, os consumidores respondem ao que é envolvente, pessoal e memorável – e, acima de tudo, autêntico” (Pine II & Gilmore, 1998).

Sendo assim, para a AMI, trata-se de uma oportunidade de se adequar a uma nova realidade, a fim de poder assegurar a participação do público jovem em suas missões. Como é possível ver com base na investigação de suporte, esta proposta, ou “nova abordagem”, tem capacidade para ir muito além da comunicação por meio do “branded content”. No entanto, com vista a responder a uma dificuldade do departamento de Marketing e Relações Públicas da AMI, o projeto irá focar-se, exclusivamente, no desenvolvimento da página Actions4Good – A Marca Digital da AMI, esperando, um dia, contribuir para a expansão do trabalho, de forma transversal, às várias áreas da Fundação.

Entretanto, vale dizer também que o projeto não acaba no *online*. Exatamente pela importância em proporcionar experiências e graças à vontade do público em pôr em prática as suas competências a favor de uma causa – ou por meio de ações que podem fazer a diferença na vida da comunidade da qual faz parte –, o projeto terá uma secção dedicada à organização de palestras de sensibilização e lançamento de desafios, em diversas Universidades do país, que será explicada mais adiante, na apresentação da plataforma.

### 5.2.3 Target

Os Millennials viveram – e ainda vivem – os efeitos da crise na Europa. O desemprego, a crise da emigração, o terrorismo e os problemas ambientais, entre outras coisas, acabaram por criar um sentimento de impotência, como se as decisões tomadas por esta geração não tivessem “peso”, ou capacidade para inverter o rumo dos acontecimentos. Isto somado à “cultura do imediatismo”, que surgiu com a revolução da Internet, e toda uma mudança muito rápida da realidade que só contribuiu para aumentar o sentimento de “obrigação” em “dar conta de tudo”, para além de que tornou mais difícil para estes jovens planear e priorizar as suas atividades.

Por outro lado, os Millennials nasceram num mundo globalizado e, por isso, têm mais facilidade em viajar, comprar, comunicar-se e até consumir informação. Por mais “fascinante” que isto possa parecer, talvez esta “facilidade” seja uma das razões para a tal “frustração” e a “sede de fazer tudo” – reveladas nas discussões de *focus group* –, típicas desta geração. Os Millennials estão muito focados em absorver o máximo de coisas possível, mas, na prática, o “excesso de estímulos” distrai, provocando uma certa “inércia”, no sentido de que os jovens consomem muita informação, mas não chegam a “fazer” muito.

Como também é possível perceber na análise dos dados, esta geração sente-se “pressionada” ao ter de conviver com as expectativas que a sociedade cria sobre ela – formar-se, manter um trabalho formal, comprar uma casa e um carro, casar, ter filhos, etc. –, enquanto que, na realidade, os Millennials não estão muito preocupados com isto: preferem “usar” a “ter”, valorizam mais o “acumular de experiências” do que a “estabilidade no trabalho” e, talvez, “viajar” seja mais importante para eles do que “casar e ter filhos”, por exemplo. Como

consequência deste “gap” entre gerações, isto acaba por criar um ciclo vicioso, em que os jovens desenvolvem cada vez mais necessidades, ao passo que “falta tempo” para supri-las.

Mas existe também a “pressão” que os próprios Millennials criam, de ser – ou pelo menos “parecer” – perfeito, de “ter a vida perfeita”. Esta imagem, nós sabemos que nada tem a ver com a realidade *offline*. Mesmo assim, estamos a falar de um público que está à procura de um “propósito”, que sente uma enorme necessidade em atribuir um “sentido” à vida e a todas as coisas, incluindo as marcas. Por isso fala-se tanto no “storytelling”: para o Millennial, a narrativa é muito mais importante do que o produto em si, e eles estão dispostos a pagar mais por isso.

Um dos factores a que o relatório The Millennial Impact Report chama a atenção é a vontade dos jovens em utilizar as suas competências para fazer o bem, especialmente quando os esforços são aplicados “localmente”, e os resultados beneficiam directamente a comunidade (Oliveira, 2015). Por exemplo, no âmbito das iniciativas dentro do ambiente de trabalho, “os denominados ‘dias de serviço’ – durante os quais prestam voluntariado e ajudam a comunidade na qual a empresa está inserida – constituem o tipo preferido de programa dos inquiridos” (*Ibidem*). Ou então, em mais uma situação em que o voluntariado se encontra inserido no contexto laboral, existe a opção de participar “nos programas patrocinados pelos seus empregadores, nos quais têm a possibilidade de utilizar as suas competências de uma forma mais directa e que vá ao encontro da missão da empresa” (*Ibidem*).

Para além disto, os Millennials entendem que o poder – e, mais uma vez, a “facilidade” – que eles têm em mobilizar as pessoas através das redes sociais dá-lhes um sentido de responsabilidade e um compromisso em potenciar as causas que os afligem. Nesta perspectiva e com base em tudo o que foi dito até aqui, voltamos à definição apresentada nos *focus group*, em que DeVaney (2015) descreve este público – nascido entre 1981 e 2000 – como uma geração criativa, focada em soluções, mais motivada por “marketing de causas” do que por “recompensas monetárias”, socialmente consciente e com espírito de equipa.

#### **5.2.4 Conteúdo/ mensagem**

Em termos de conteúdo, a plataforma trará histórias que vão desde o dia a dia de quem está em missão, os desafios, como a falta de energia eléctrica, ou a falta de recursos – a adaptação

das balanças para se pesar os bebés, do transporte, das macas, etc. – e os trabalhos de manutenção do espaço, por exemplo, até as “grandes narrativas” por trás de episódios marcantes da história da Fundação, como a primeira missão de emergência, em São Tomé e Príncipe (ver Anexo 5), ou a primeira missão em cenário de guerra, na Jordânia (ver Anexo 7).

Na seção “Diário de Bordo”, o objetivo é explorar o formato “vídeo”, com a produção de “mini documentários”, trazendo um olhar atual e próximo da realidade de quem está em missão. Além disto, estarão presentes também os relatos de jornalistas que acompanharam o trabalho da AMI no terreno, como é o caso de José Manuel Barata Feyo, Luís Pedro Nunes e Alfredo Cunha, com a intenção de trazer a qualidade e o olhar jornalístico para o conteúdo divulgado. O trabalho de Luís Pedro Nunes, com as fotografias de Alfredo Cunha, resultou na publicação do livro “Toda a esperança do mundo”, da Porto Editora.

Para além do facto de que os Millennials querem ouvir histórias com propósito, instigantes, acreditamos que os textos “na primeira pessoa” sejam capazes de prender a atenção e criar uma ligação do público com a marca. Outra ideia é aproveitar a imagem do líder e fundador, Fernando Nobre, como estratégia para criar uma “voz” e a “cara” da marca, tornando a aproximação com o *target* mais fácil, real e clara.

Também podemos citar alguns temas sugeridos pelos participantes nas sessões de *focus group*, os quais gostariam de ver abordados: “como as práticas do dia a dia afetam o meio ambiente”, “intervenções internacionais, os casos de sucesso”, “política internacional”, “guerras”, “assuntos de saúde pública”, “as missões em guerra, ou o que faz um médico em guerra”, “a evolução no tempo, dos recursos, e as experiências dos voluntários” e “os trabalhos realizados hoje”.

Com base nestas ideias, fez-se uma seleção de alguns trechos de histórias contadas por voluntários no terreno, a fim de tentar perceber a “essência” dos conteúdos e os seus vários “tons”.

### **Exemplo 1.**

“Sentados no chão de terra, em cima de uma esteira, à volta de um candeeiro a petróleo que deitava mais fumo, que luz, de um grande jarro de água com um forte cheiro a desinfetante

e de um alguidar comunitário de arroz sobre o qual se tinham esfarelado duas latas de atum, estão Fernando Nobre, uma médica anestesista francesa, dois médicos belgas e dois enfermeiros canadianos... Por muito que Fernando Nobre opere, de manhã até à noite, com o suor a escorrer-lhe do cabelo e a pingar-lhe do nariz para a compressa que a enfermeira lhe vai passando pela testa, a missão médica é flagrantemente uma gota de água naquele deserto.” Chade (África), por J. M. Barata-Feyo, no livro “Toda a Esperança do Mundo”.

### **Exemplo 2.**

“Quando desembarquei em Angola, em 2002, além da minha bagagem pessoal, levava caixas com medicamentos. Assim, na alfândega, fui para o guichet destinado a pessoas com bens a declarar. O funcionário da alfândega perguntou-me agressivamente: “Oiça, o que é que o senhor leva aí?” Respondi-lhe: “São medicamentos para os nossos missionários”. (Na AMI nós chamamos missionários a todos aqueles que estão em missão.) Prontamente, o funcionário da alfândega mudou a expressão facial e muito simpático disse: “Desculpe, Senhor Padre! Pode seguir.” Angola (África), por Serafim Jorge, enfermeiro e administrador da AMI, no livro “Histórias para não adormecer 2”.

### **Exemplo 3.**

“(…) Tudo corria bem quando, de repente, a cerca de 10 quilómetros do Dongo, fomos abalados por uma explosão de uma granada de mão ofensiva cerca de 10 metros atrás do jipe. (...) Era técnica usual fazer com que a granada rebentasse junto ao vidro ou à frente do carro para o obrigar a parar e, então, atacar para matar ou roubar (...)” Angola (África), por Serafim Jorge, enfermeiro e administrador da AMI, no livro “Histórias para não adormecer 2”.

### **Exemplo 4.**

“(…) Após terminar o trabalho no hospital era frequente depararmo-nos com a presença de doentes à porta da casa da AMI, à nossa espera. Ao longo da tarde e mesmo à noite iam aparecendo, de forma intermitente, em nossa casa, privando-nos por vezes do repouso

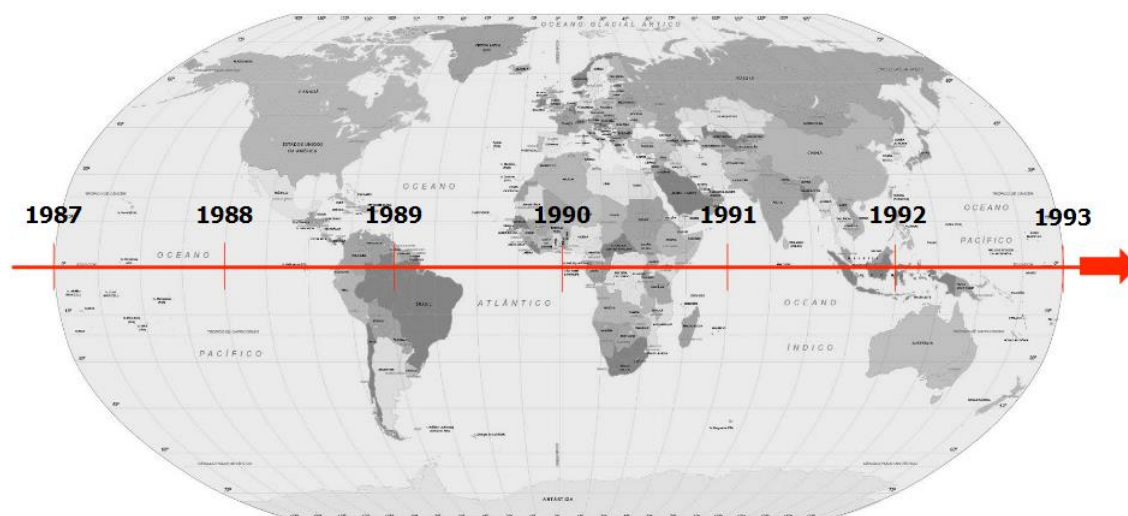
necessário. (...) Em muitas ocasiões era maior o número de doentes atendidos na casa da AMI do que aqueles que via no Hospital (...)” Boloma (Guiné-Bissau), por Tiago Alexandre Rodrigues, médico, no livro “Histórias para não adormecer 2”.

### **Exemplo 5.**

“Perseguidos pelas entidades governamentais do Iraque, caravanas de mais de dois milhões de curdos, forçados a atravessar centenas de quilómetros a pé pelas montanhas, tentavam desesperadamente franquear as fronteiras com a Turquia e com o Irão. Mais de metade perdeu-se para sempre na brancura gélida do percurso. Os que conseguiam chegar, andrajosos, esfomeados, doentes, semivivos, eram colocados em campos de refugiados em condições quase tão precárias como as da sua negra travessia. (...) O campo de refugiados onde a AMI trabalhava situava-se nas montanhas ao lado de uma pequena vilória a 800 Km do Teerão, semeada de ruínas e crateras feitas pelas granadas dos tempos difíceis e tempestuosos entre o Iraque e o Irão, onde se tinha a sensação de haver recuado vários milénios no tempo. Nós, mulheres, tínhamos que nos vestir de preto, apesar do calor intenso, cobrindo a cabeça com o lenço de uso obrigatório, que só deixava de fora os olhos como era exigido pelas leis do Corão. Estava, assim, preparada para mais um dia de árduo trabalho no campo dos refugiados (...)” Irão, por Luísa Gonçalves, médica, no livro “Histórias para não adormecer 2”.

### **5.2.5 Plataforma**

O trabalho começa por selecionar histórias e fotografias emblemáticas, por meio de uma pesquisa cuidada nos arquivos AMI. A ideia é criar uma linha do tempo em que se perceba o percurso de Fernando Nobre e da Fundação. Uma das sugestões, em termos visuais, é utilizar o “mapa-múndi”, em preto e branco, com uma linha do tempo interativa. Ao passar o rato por cima de cada ano, a pessoa saberá qual foi o marco daquela época, e, se “clicar”, poderá acessar o material completo, com fotografias e texto.



**Figura 5** – Linha do tempo.

Já no “Diário de Bordo” será possível acompanhar de perto o dia a dia de Fernando Nobre e das suas equipas e parceiro, em todos os países onde a AMI tem missões. O objetivo é mostrar uma realidade otimista, para além de procurar saber que sentimentos existem no terreno e qual foi o impacto do trabalho da Fundação e de Fernando Nobre nas suas vidas. Diferentemente da “Viagem ao Passado”, a ideia é criar uma ligação com o presente, para mostrar os bastidores dos trabalhos que estão a ser desenvolvidos. Aqui, será possível explorar diferentes formatos de conteúdo, como “mini documentários” sobre como é o dia de um “humanitário” quando está em missão. Enquanto a “Viagem ao Passado” é uma forma de despertar “credibilidade”, acreditamos que o “Diário de Bordo” possa ser um excelente meio de “aproximar o público da marca”.

A contrastar com a primeira parte – “Viagem ao Passado” –, o conteúdo, aqui, estará disponível no mapa da Google, colorido, para dar a ideia de atualidade, com “pins” nos lugares onde a AMI atua. O modelo é parecido com o que já existe no *site* institucional; no entanto, o diferencial estará no conteúdo e na abordagem das missões: enquanto o *site* se limita a apresentar o projeto, o *microsite* oferece vídeos, entrevistas, histórias dos beneficiários, entre outros conteúdos. Para além disso, segundo apontado numa das discussões de grupo, é importante continuar a divulgar os números que envolvem o trabalho da Fundação: quanto dinheiro foi investido, quantas pessoas participaram e quantas foram beneficiadas, o tamanho do terreno, etc.



**Figura 6** – *Google Maps* e os projetos da AMI pelo mundo.

“O Futuro” é um espaço que passará por uma partilha de ideias e será uma porta aberta ao diálogo, em que Fernando Nobre responderá às questões que mais preocupam a sociedade. O objetivo é abrir espaço, na página da AMI no Facebook, para que as pessoas possam fazer perguntas ao Presidente e Fundador da AMI, sobre temas como cidadania global, economia social, “a presença humanitária portuguesa no mundo”, dramas ambientais, entre outros. No *microsite*, a secção terá artigos escritos por Fernando Nobre, a fim de orientar a “pauta” das discussões. A ideia é também aproveitar os assuntos da atualidade, com o objetivo de gerar mais impacto e aumentar a interação. A equipa de Marketing e Relações Públicas da AMI será a responsável por selecionar as perguntas e indicar os assuntos mais relevantes, sempre ligados ao universo da Fundação.

Vale dizer que a ideia, a princípio, era abrir espaço à interação no próprio *site*. No entanto, depois da análise dos dados, na investigação de suporte, percebemos que esta “receptividade” poderia causar alguns constrangimentos difíceis de gerir, atrapalhando todo o trabalho da Fundação. Trata-se de obstáculos que todos estão sujeitos a partir do momento em que “abrem a porta” dos seus espaços na Internet. Mais importante que isto, constatamos uma dificuldade no sentido de conseguir criar ações capazes de chamar a atenção do público a fim de “levá-los” até à página. Por que, então, não aproveitar a “rede”, onde já “todos” fazem parte, ao invés de criar uma nova? Daí surgiu a ideia de direcionar o elemento da interação para o Facebook e o Instagram.

O parágrafo abaixo é um trecho tirado de um artigo escrito por Fernando Nobre, Presidente e Fundador da AMI, para a revista institucional.

“O combate eficaz às alterações climáticas passa por medidas preventivas e pró-ativas que deverão, forçosa e muito rapidamente, criar um novo paradigma de comportamento de todos nós individualmente e da sociedade humana como um todo, que evite o esgotamento e a destruição dos recursos essenciais (água, alimentos) do nosso Planeta, como tem vindo a acontecer num ritmo cada vez mais acelerado, há várias décadas. Maior consumo de energias renováveis já existentes, melhor consumo das matérias-primas minerais, animais (carne, peixe, leite, ovos...) e vegetais (cereais) para que uma melhor redistribuição e equidade se possa rapidamente desenvolver com sustentabilidade entre todos os habitantes do Planeta: só assim será possível criar e fortalecer uma economia verde num mundo mais sustentável para todos”, *Fernando Nobre, Presidente e Fundador da AMI.*

A quarta e última parte está ligada à natureza *offline* do projeto e tem o objetivo de funcionar como uma resposta à vontade dos Millennials em participar dos projetos das ONG e “agir” em benefício de uma causa social. A ideia é organizar palestras de sensibilização em Universidades de Lisboa, Porto e Coimbra, para dar a conhecer o projeto – por meio do “storytelling” –, dialogar com os mais jovens, responder às suas dúvidas, ansiedades e curiosidades. Para além disso, pretende-se desenvolver, junto às palestras, exposições de fotografias e lançamento de desafios, para despertar nos jovens o “sentido de comunidade”, contribuir para a “tomada de iniciativa” e, principalmente, para que os estudantes possam colocar em prática as suas competências e propor soluções aos problemas enfrentados pela AMI.

Por fim, apresentamos o “wireframe”, ou arquitetura da plataforma, e o respectivo “mockup” da *homepage* do *site*:



**Figura 7** – Arquitetura da plataforma.



**Figura 8** – “Mockup” da homepage do site.

## 5.2.6 Benchmarking

No mundo empresarial, o “benchmarking” é utilizado para “identificar os fatores críticos de sucesso que diferenciam as empresas mais bem-sucedidas de suas concorrentes” (Cooper & Kleinschmidt, 1995), permitindo às organizações adotar as “melhores práticas” e, por fim, destacar-se no ambiente competitivo dos negócios. Com base neste conceito e com o objetivo de estabelecer uma comparação entre o projeto a ser desenvolvido e o trabalho realizado por organizações similares à AMI, elaborou-se um pequeno texto de análise, que identifica as principais características – no que diz respeito à comunicação da marca – de duas grandes ONG.

### A) Médicos Sem Fronteiras

Médicos Sem Fronteiras (MSF) é uma organização humanitária internacional que leva cuidados de saúde a pessoas afetadas por graves crises humanitárias, podendo vir a intervir em cenários de conflitos armados, desastres naturais, epidemias, desnutrição e a exclusão do acesso à saúde. A organização foi criada em 1971, na França, por jovens médicos e jornalistas que atuaram como voluntários no fim dos anos 1960 durante a guerra civil em Biafra, na Nigéria. O MSF ganhou tamanha dimensão que, em 1999, recebeu o prêmio Nobel da Paz. Em números, a instituição está presente em mais de 70 países, conta com mais de 45 mil profissionais, e 96% de seu financiamento são provenientes de doações de “pessoas físicas” e da iniciativa privada.

Em termos de visibilidade, a MSF adota um posicionamento “comovente”, uma voz “emocionante” e que “toca o coração das pessoas” – uma das razões associadas, no segundo *focus group*, ao “sucesso das ONG” –. A presença da marca nas várias “páginas oficiais” – sendo cada uma delas direcionada para o país onde a MSF atua – respeita o modelo de estrutura utilizado por quase todas as organizações: “quem somos”, “o que fazemos”, “onde estamos”, etc. O diferencial está, talvez, na elaboração de “estudos de caso” – como mostra a seção “speaking out” –, que abordam temas como “MSF e a guerra na ex-Iugoslávia 1991-2003” e, neste caso, integram, entre outras coisas, entrevistas com personalidades políticas e militares.

Entretanto, o que mais se aproxima do projeto a ser desenvolvido no âmbito da Fundação AMI é, talvez, a página *media.msf.org*. Apesar de ter o acesso restrito a empresas, a disposição do conteúdo e a qualidade das imagens permitem “navegar” na realidade da organização,

“envolver-se” e “informar-se”. Também o conteúdo “jornalístico” das “páginas oficiais”, como na secção “Diário de Bordo”, “Latest Content” e “In Focus” – esta última mais concentrada no “serviço” prestado, a partir da abordagem de temas da atualidade – assemelha-se ao que se pretende criar com a marca Actions4Good.

## **B) Amnistia Internacional**

A Amnistia Internacional, que trabalha pela justiça e pela proteção dos direitos humanos, é um exemplo de uma organização “grande” – conta com mais de 7 milhões de pessoas em mais de 150 países –, em que os jovens possuem uma atuação “indispensável”. O motivo talvez esteja na comunicação da marca, a começar pelo *site*: o *design*, a linguagem simples e directa e as ações promovidas, com os exemplos da secção “Envolva-se” e dos *headlines* “Inscrições abertas para o encontro de jovens” e “A coragem de atuar por um mundo melhor”. O próprio botão “quero agir”, no cabeçalho da página, é uma resposta e esta “vontade” – já abordada na análise dos dados – dos jovens de participar numa causa social.

Outra característica da Amnistia Internacional é a tendência em “entrar para a agenda” dos assuntos mais comentados, como foi o caso da vereadora brasileira Marielle Franco, defensora dos direitos humanos, que foi morta, em março de 2018, na cidade do Rio de Janeiro: no âmbito da campanha “Brave Walls”, uma iniciativa da Amnistia em parceria com artistas de rua do mundo inteiro, o artista português Vhils criou um mural em homenagem à vereadora. Unir a arte às questões que envolvem os direitos humanos e a luta por justiça, neste caso, é uma forma de partilhar a mesma “linguagem”, valores e interesses do público jovem.

É de chamar atenção também a secção “Mantenha-se informado conosco”, que é muito diferente de “Notícias AMI” – o título criado pela Fundação, na “página oficial”, para o espaço dedicado à subscrição da *newsletter* –, no sentido de que “vai além” do ambiente interno da organização. Também é de observar que a Amnistia Internacional aposta em estratégias de marketing *offline* “tradicionais”, como é possível ver nos projetos “face to face”, “door to door” e “voice to voice” – que consistem na divulgação pela abordagem nas ruas, nas casas, ou por telefone –, sendo o trabalho realizado, majoritariamente, por jovens. Ainda em relação ao marketing *offline*, a organização está presente com uma revista, “Agir”, e um programa de rádio.

### 5.3 Implementação e métricas

No âmbito da implementação do projeto, o objetivo é conseguir o apoio da Microsoft, parceira da AMI, no desenvolvimento da parte visual e programação do *microsite*. Depois, caberá à Fundação “alimentar” a página com o conteúdo – textos, vídeos e fotografias –, para além de realizar todo o trabalho de divulgação. É de citar também que o nome Actions4Good foi pensado pelo departamento de Marketing e Relações Públicas da AMI e tem relação com a Microsoft no sentido de que a marca utiliza o termo “For Good” em iniciativas no âmbito de projetos ligados à responsabilidade social.

A parceria de mais de 10 anos com a Microsoft já resultou na implementação do Office 365 e de uma nova plataforma de Customer Relationship Management (CRM), que permitiu otimizar o desempenho e produtividade dos colaboradores, mensurar o sucesso das angariações, sistematizar campanhas “one-to-one”, entre outras coisas. Logo, acreditamos que, no contexto deste projeto, trabalhar com a Microsoft é uma oportunidade de hospedar a marca Actions4Good numa ferramenta que combina tecnologia, design e visão de negócio. Com o Microsoft Azure, por exemplo, a AMI pode não só acompanhar o desempenho e tráfego da página, como também otimizar interações e oferecer vídeos de alta qualidade.

No que se refere ao tráfego da página, não podemos deixar de citar algumas medidas importantes para garantir o bom funcionamento e o sucesso do *microsite*. Identificar os bons e maus *links*, por exemplo, criar um poderoso “internal linking system” – ou *hyperlinks* –, participar em páginas de grande visibilidade, monitorizar as estratégias de Search Engine Optimization (SEO) e, claro, produzir e divulgar conteúdo de qualidade são apenas algumas técnicas indispensáveis para assegurar a visibilidade na World Wide Web (WWW). O marketing *offline*, ou a presença da marca em meios como o jornal, a revista, o rádio e a televisão, também pode contribuir para o aumento do tráfego directo na página *web*.

Vale acrescentar ainda que a escolha das “keywords” no marketing digital é uma excelente tática para diminuir a dispersão – ou aumentar a precisão – do conteúdo divulgado. Estas “palavras-chave” permitem que as pessoas cheguem até a página e podem estar no título, corpo do texto, “metatags” – pequenas descrições no “código” da página que ajudam a “dizer aos mecanismos de pesquisa” sobre o que é o *site* –, Uniform Resource Locator (URL) –

identificação da rede –, ou até no nome do arquivo de imagem. Algumas ferramentas, como o Google Adwords, Google Trends, Keyword Discovery e Wordtracker, podem ajudar neste trabalho.

Sabe-se que, em termos de “mensuração”, os “clicks” já não medem a eficácia dos anúncios e tráfegos *online*. Por isso, o tempo gasto, ou “time in view”, o número de visualizações por página, o alcance e os aspetos demográficos, por exemplo, podem funcionar como métricas eficientes de “engagement”. Não só isto: saber a página em que a pessoa finalizou a sessão, por exemplo, é importante para perceber as lacunas no fluxo de interações. Isto tudo somado às publicações regulares, *design*, investimento em conteúdos visuais, respostas aos comentários nas redes sociais, participação em fóruns e a “velha e boa comunicação” que já conhecemos.

Por fim, o que se espera em termos de recursos de mensuração – seguindo o modelo do Google Analytics –, é perceber “quem está a visualizar o *site*” (*audience*), “como estas pessoas chegaram até a página” (*aquisition*), ou através de quais canais – Social Media, Direct, Referrals e Organic Search –, e por quais dispositivos – Desktop, Mobile e Tablet –, e “o que estão a fazer” (*behavior*), que pode ser traduzido no tempo gasto na página e no “bounce rate”, ou “taxa de rejeição”. Todas estas informações geram “insights”, que permitem adaptar a mensagem ao público que se pretende atingir.

## **5.4 Extensão do projeto**

Um dos desafios para atrair o *target*, neste projeto, para além de todos os outros já referidos, é o facto de as pessoas não terem a percepção de que a página da AMI pode ser um meio de acesso à informação “útil” e “de qualidade”.

É com base neste entendimento que listamos algumas estratégias de comunicação, com o objetivo de gerar “buzz” e alcançar a visibilidade da marca:

### **A) Press Release**

O objetivo, aqui, é atrair a atenção dos meios de comunicação, não só no âmbito do projeto, como também a partir da divulgação de artigos sobre temas da atualidade, assinados pelo Presidente e Fundador da AMI, que entrem para a “agenda” dos assuntos mais comentados. Desta forma, para além de reforçar a imagem de Fernando Nobre como “formador de opinião”, é possível criar a ligação do conteúdo com o *microsite* – por meio de mensagens como “leia o conteúdo na íntegra na página Actions4Good, da AMI”, ou “acesse o conteúdo extra na página Actions4Good, da AMI” –, contribuindo para o aumento de visibilidade da marca.

#### B) Social Media

Cabe à “marca mãe” aproveitar o espaço nas redes sociais para divulgar o conteúdo da página Actions4Good, sempre com ligação para o *microsite*. Acreditamos que, assim, será possível alcançar, principalmente, o público que já conhece e acompanha o trabalho da Fundação.

#### C) “Word-of-mouth” para a criação de “embaixadores da marca”

Caracterizado pela partilha de experiências de forma “espontânea” – sem a intervenção das organizações –, o “word-of-mouth” é o resultado de todo o trabalho referido acima. É por meio desta partilha que acreditamos ser possível estabelecer a ideia de “rede” e o “sentido de comunidade”. O “word-of-mouth” pode ser ainda mais eficiente quando alavancado por experiências interativas – cocriação, publicação de conteúdo, participação em desafios, etc. –, considerando que, no “engagement”, a comunicação dura mais do que o tempo de consumo da mensagem, e as interações acabam por induzir à partilha e à recomendação.

### 5.5 Conclusão

Tendo como ponto de partida o desafio de responder à dificuldade da Fundação AMI em criar uma relação com o público mais jovem, tivemos a oportunidade de explorar, a partir das sessões de debates promovidas no âmbito da investigação de suporte, as várias percepções dos

Millennials em relação ao universo das pequenas e grandes ONG e as causas para o envolvimento – ou não envolvimento – desta geração em projetos sociais. Realizamos, ainda, um trabalho de pesquisa literária, que permitiu, num primeiro momento, fundamentar e compreender o cenário em que o projeto está inserido, para, depois, estabelecer relações entre a teoria e as várias opiniões do público-alvo.

As conclusões tiradas na análise dos dados também foram fundamentais para a adequação do projeto à realidade alvo. O facto de que existe uma “predisposição” e um interesse do público jovem em relação à prática de trabalhos sociais, associado à falta de espaço nas ONG para os jovens exercerem as suas “contribuições”, por exemplo, confirma a falta de “diálogo” e o *gap* existente entre estas duas partes e, conseqüentemente, a relevância e pertinência deste trabalho.

A marca Actions4Good surge, assim, como resposta a esta necessidade, pretendendo “abrir a porta” ao diálogo e estreitar os laços entre a Fundação e o público mais jovem. Com as seções “Viagem ao Passado”, “Diário de Bordo”, “O Futuro” e “Call to Action”, acreditamos que as pessoas poderão ter uma percepção mais clara e até “inspiradora” do trabalho que é realizado pela AMI, sempre levando em consideração os desafios trazidos pelos jovens nas discussões.

Por fim, espera-se, com este projeto, mudar a percepção das ONG em relação ao trabalho que realizam na área do marketing e da comunicação. Assim como as empresas têm de reinventar-se para sobreviver ao mundo competitivo dos negócios, o Terceiro Setor também precisa, cada vez mais, de alternativas capazes de garantir a sustentabilidade de seus projetos. É com base nesta ideia que esperamos servir de incentivo a outros estudiosos e profissionais que, assim como nós, também sonham em transformar esta realidade.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A. & Farsani, H. K.** (2012). *Evolution of the World Wide Web: From WEB 1.0 to WEB 4.0*. International Journal of Web & Semantic Technology, Vol. 3, 1-10.

**Agrocluster** (2017). *Estudo de tendencias de consumo: Geração Y, Millenials*, Santarém, Portugal: Agrocluster. [Internet] Disponível em <<http://agrocluster.pt/wp-content/uploads/2017/01/Estudo-Tendências-Geração-Millennium.pdf>> [Consult. 8 de outubro de 2018].

**Allagui, I. & Breslow, H.** (2016). *Social media for public relations: Lessons from four effective cases*. EUA: Public Relations Review, Vol. 42(1), 20-30.

**Asmussen, B. et al.** (2016). *Defining Branded Content For The Digital Age. The industry experts' views on branded content as a new marketing communications concept*. Londres, Reino Unido: Branded Content Marketing Association (BCMA), Oxford Brookes University e Ipsos MORI.

**Barakat, C.** (2014). *Millennials Trust User-Generated Content 50% More Than Traditional Media*. Adweek. [Internet] Disponível em <<http://www.adweek.com/digital/millennials-trust-user-generated-content-50-traditional-media-infographic/>> [Consult. 18 de fevereiro de 2018].

**Berthon, P. R. et al.** (2012). *Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy*. Bloomington, EUA: Business Horizons, Elsevier, Vol. 55(5), 261-271.

**Bickart, B. & Schindler, R. M.** (2001). *Internet forums as influential sources of consumer information*. EUA: Journal of Interactive Marketing, Vol. 15(3), 31-40.

**Bolotaeva, V. & Cata, T.** (2011). *Marketing Opportunities with Social Networks*. USA: IBIMA Publishing, Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities.

**Boone, L. & Kurtz, D.** (2010). *Contemporary Marketing*. EUA: Cengage Learning.

**Brazilian, E.** (2017). *Infographic: How Millennials and Baby Boomers Consume User-Generated Content: And what brands can learn from their preferences*. Adweek. [Internet]

Disponível em <<http://www.adweek.com/brand-marketing/infographic-how-millennials-and-baby-boomers-consume-user-generated-content-175307/>> [Consult. 18 de fevereiro de 2018].

**Burmamann, C.** (2010). *A call for 'User-Generated Branding'*. Basingstoke, Reino Unido: Palgrave Macmillan UK, Journal of Brand Management, Issue 1, 1-4.

**Burrell, G. & Morgan, G.** (1979). *Sociological Paradigms and Organizational Analysis*, Aldershot, UK Gower.

**Caregnato, R. C. A. & Mutti, R.** (2006). *Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo*. Texto contexto - enferm. Vol. 15(4), 679-684. ISSN 0104-0707.

**Castells, M.** (1996). *The Rise of the Network Society*. Hoboken, USA: Blackwell Publishers, Inc.

**Choi, M.** (2015). *A Study on the Branded Content as Marketing Communication Media in the Viewpoint of Relational Perspective*. Indian Journal of Science and Technology, Vol. 8(S5), 116-123.

**Chol, M-W.** (2015). *A Study on the Branded Content as Marketing Communication Media in the Viewpoint of Relational Perspective*. EUA: Indian Journal of Science and Technology, Vol. 8 (S5), 116-123.

**Ciszek, E. L.** (2013). *Advocacy and amplification: Nonprofit outreach and empowerment through participatory media*. EUA: Public Relations Journal, Vol. 7(2), 187-213.

**Cobra, M. & Franceschini, A.** (2010). *Se Eu Fosse Você, o Que Eu Faria Como Gestor de Marketing*, Brasil: Editora Campus.

**Cooper, R. G. & Kleinschmidt, E. J.** (1995). *Benchmarking the Firm's Critical Success Factors in New Product Development*. Ontario, Canadá: The Journal of Product Innovation Management.

**Covaleski, R. L.** (2017). *Conteúdo de Marca Audiovisual e regimes interacionais: reflexões sobre o engajamento digital do consumidor*. Brasil: Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun., Vol. 40(2).

**Cunha, A. & Nunes, L. P.** (2015). *Toda a Esperança do Mundo*. Portugal: Porto Editora.

- Curtin, P. A. & Gaither, T. K.** (2007). *International Public Relations: Negotiating Culture, Identity, and Power*. EUA: Sage Publications.
- DeVaney, S. A.** (2015). *Understanding the Millennial Generation*. EUA: Journal of Financial Service Professionals, Vol. 69(6), 11-14.
- DiNucci, D.** (1999). *Fragmented future*. Print, Vol. 53(4).
- Erkas, E. & Baron, J.** (2007). *The importance of storytelling in today's business - A case study*. Suécia: Universidade de Gavle.
- Foster, R. N. & Kaplan, S.** (2001). *Creative Destruction: Why Companies that are Built to Last Underperform the Market, and how to Successfully Transform Them*. Crown Business.
- Franco, R. C.** (2015). *Diagnóstico das ONG em Portugal*. Lisboa, Portugal: Fundação Universidade Católica Portuguesa, Calouste Gulbenkian Cidadania Ativa & EEA Grants.
- Fulgoni, G. M., Pettit, R. & Lipsman, A.** (2017). *Measuring the Effectiveness of Branded Content across Television and Digital Platforms*. EUA: Journal of Advertising Research, Vol. 57(4).
- Gangadharbhatla, H.** (2008). *Facebook me: Collective self esteem, need to belong and Internet self efficacy as predictors of the I-generations attitudes toward social networking sites*. EUA: Journal of Interactive Advertising, 5-15.
- Garrett, J. J.** (2010). *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond*. New Riders, EUA.
- Hanna, R., Rohm, A. & Crittenden, V. L.** (2011). *We're all connected: The power of the social media ecosystem*. Bloomington, EUA: Business Horizons, Elsevier, Vol. 54(3), 265-273.
- Harari, Y. N.** (2011). *Sapiens, História Breve da Humanidade*. Israel: Harper.
- Heidemann, J., Klier, M. & Probst, F.** (2012). *Online Social Networks: A Survey of a Global Phenomenon*. Alemanha: Computer Networks, 56, 3866-3878.

- Hennig-Thurau, T., Hofacker, C. & Bloching, B.** (2013). *Marketing the Pinball Way: Understanding How Social Media Change the Generation of Value for Consumers and Companies*. Alemanha: Journal of Interactive Marketing.
- Horovitz, B.** (2018). *The Magic Kingdom Is Going Green*, EUA: The New York Times. [Internet] Disponível em <<https://www.nytimes.com/2018/10/09/business/energy-environment/the-magic-kingdom-is-going-green.html>> [Consult. 13 de outubro de 2018].
- Jaffe, J.** (2010). *Flip the Funnel: How to Use Existing Customers to Gain New Ones*. Nova Jersey, EUA: John Wiley & Sons.
- Jenkins, H.** (2006). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Boston, USA: MIT Press.
- Jenkins, H.** (2006a). *Fans, Bloggers and Gamers - Exploring Participatory Culture*. Nova Iorque, USA: New York University Press.
- Jenkins, H.** (2014). *Participatory Culture: From Co-Creating Brand Meaning to Changing the World*. Los Angeles, USA: GfK Marketing Intelligence Review.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M.** (2010). *Social media: back to the roots and back to the future*. EUA: Journal of Systems and Information Technology, Vol. 14(2), 101-104.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M.** (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Bloomington, EUA: Business Horizons, Vol. 53(1), 59-68.
- Kirby, J. & Dzamic, L.** (2018). *Lessons for the world beyond interruption*. The Drum. [Internet] Disponível em <<https://www.thedrum.com/opinion/2018/09/26/lessons-the-world-beyond-interruption>> [Consult. 15 de outubro de 2018].
- Kirtis, A. K. & Karahan, F.** (2011). *To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession*. Procedia - Social and Behavioral Sciences, Vol. 24, 260-268.
- Kotler, P.** (1997). *Personalização em Massa*. Brasil: HSM Management, Vol. 1(5), 136-40.

- Lehu, J.** (2007). *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*. Londres, Inglaterra: Kogan Page Publishers.
- Levine, R., Locke, C. et al.** (2000). *The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual*. Nova Iorque: Basic Books.
- Lévy, P.** (1994). *As tecnologias da inteligência. O futuro do pensamento na era da informática*. Lisboa, Portugal: Instituto Piaget.
- Malhotra, N. K.** (2006). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.
- Manovich, L.** (2013). *Software Takes Command*. Nova Iorque: Bloomsbury Academic.
- Meadows-Klue, D.** (2007). *Falling in love 2.0: Relationship marketing for the Facebook generation*. EUA: Journal of Direct, Data & Digital Marketing Practice, Vol. 9, 245-250.
- Moraes, R.** (1999) *Análise de conteúdo*, Porto Alegre, Brasil: Revista Educação, Vol. 22(37), 7-32.
- Murdough, C.** (2013). *Social Media Measurement: It's not impossible*. EUA: Journal of Interactive Advertising. Vol. 10(1), 94-99.
- Oliveira, H.** (2015). *Millenials: a geração activ(ist)a*. Portugal: Ver. [Internet] Disponível em <<https://www.ver.pt/millenials-a-geracao-activista/>> [Consult. 16 de outubro de 2018].
- Oliver, R. L.** (1999). *Fundamental Issues and Directions for Marketing*. EUA: Journal of Marketing, Vol. 63, 33-44.
- O'Reilly, T.** (2005). *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. [Internet] Disponível em <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>> [Consult. 19 de janeiro de 2018].
- Palmer, N.** (2016). *We should focus on the "Brand" element of branded content and reward attention instead of interruption*. Mediacom. [Internet] Disponível em <<https://www.mediacom.com/en/article/index?id=putting-the-brand-into-branded-content>> [Consult. 15 de outubro de 2018].

- Pamment, J.** (2015). *Media Influence, Ontological Transformation, and Social Change: Conceptual Overlaps Between Development Communication and Public Diplomacy*. EUA: *Communication Theory*, Vol. 25(2), 188-207.
- Pine II, J. B. & Gilmore, J. H.** (1998). *Welcome to the Experience Economy*. EUA: Harvard Business Review.
- Quesenberry, K. A.** (2016). *Fix Your Social Media Strategy by Taking It Back to Basics*. Harvard Business Review. [Internet] Disponível em <<https://hbr.org/2016/07/fix-your-social-media-strategy-by-taking-it-back-to-basics>> [Consult. 18 de fevereiro de 2018].
- Sanderson, J. et al.** (2016). ‘How could anyone have predicted that #AskJameis would go horribly wrong?’ *public relations, social media, and hashtag hijacking*. EUA: *Public Relations Review*, Vol. 42(1), 31-37.
- Sarason, S. B.** (1974). *The Psychological Sense of Community: Prospects for a Community Psychology*. Londres, Inglaterra: Jossey-Bass.
- Scott, D. M.** (2013). *The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. EUA: John Wiley & Sons, Inc.
- Shirky, C.** (2008). *Here Comes Everybody: How Change Happens When People Come Together*. Londres, Reino Unido: Penguin Books Ltd.
- Silva, A. H. & Fossá, M. I. T.** (2015). *Análise de Conteúdo: Exemplo de Aplicação Datécnica para Análise de Dados Qualitativos*. *Qualitas Revista Eletrônica* ISSN 1677 4280, Vol.17(1).
- Smith, T. J. & Nichols, T.** (2015). *Understanding the Millennial Generation*. West Palm Beach, EUA: *The Journal of Business Diversity*, Vol. 15(1), 39-47.
- Swenson, M. D.** (2017). *It's Time to Take the Brand Out of Branded Content: Behind-the-scenes storytelling trumps taking the leading role*. Adweek. [Internet] Disponível em <<http://www.adweek.com/brand-marketing/its-time-to-take-the-brand-out-of-branded-content/>> [Consult. 18 de fevereiro de 2018].

**Tardini, S. & Cantoni, L.** (2005). *A semiotic approach to online communities: Belonging, interest and identity in websites' and video games' communities*. Proceedings of the IADIS International Conference e-Society.

**Trusov, M., Bucklin, R. & Pauwels, K.** (2009). *Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site*. *EUA: Journal of Marketing*, 73, 90-102.

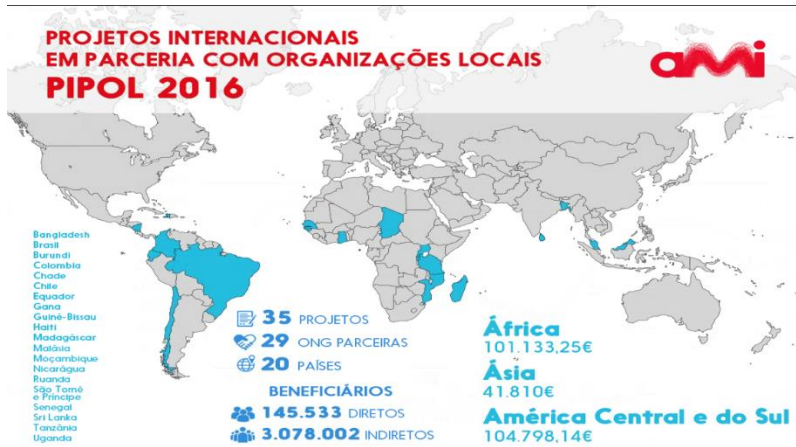
**Voluntários da AMI.** (2004). *Histórias para não Adormecer 2*. Portugal: Companhia das Cores.

**Weber, J.** (2015). *Discovering the Millennials' Personal Values Orientation*. *EUA: Journal of Business Ethics*, Springer.

**Williams, R. L. & Cothrel, J.** (2000). *Four Smart Ways to Run Online Communities*. *Sloan Management Review*, Vol. 41(4).

# **ANEXOS**

## Anexo 1 – PIPOL



Fonte: Site da AMI.

## Anexo 2 – Primeira missão internacional da AMI na Guiné-Bissau










Fonte: Arquivo AMI.

## Anexo 3 – AMI no mundo



Map legend:

	Food supply and Nutrition	3
	Water and Sanitation	4
	Environment	5
	Education and Formation	13
	Fight against Poverty	20
	Social Inclusion	21
	Health	22

Fonte: <<https://ami.org.pt/ami-no-mundo/>>

#### Anexo 4 – Missões internacionais da AMI

Date	Country	Mission
1987	Guinea-Bissau	First Development Mission
1998	Cape Verde, Mozambique, São Tomé and Príncipe	New missions
1989	India	First Mission to support a local NGO
	São Tomé and Príncipe	First Emergency Mission
1990	Jordanian	First Mission in war scenery
1991	Mozambique	First Mission of corporate financing
	Iran and Romania	New missions
1992	Angola, Croatia, Equator, Kenia, and Somalia, Democratic Republic of Congo	New missions
1993	Benin, Brazil and Cuba	New missions
1994	Burundi, Ruanda and Mozambique	New Missions
1995	Azerbaijan, Georgia, Mexico	New Missions
1996	Algeria, Iraq, Nepal, Palestine, Ruanda, Senegal	New Missions
1998	Bosnia-Herzegovina, Colombia, Honduras, Guinea-Bissau, Sahrawi Republic, Togo	New Missions
1999	Australia, Bangladesh, Macedonia/Kosovo, Nicaragua, Timor, Venezuela	New Missions
2000	Chile, North Korea, Pakistan, Peru	New Missions
2001	Cameroun, El Salvador	New Missions
2002	Pakistan/Afghanistan, Argentina, Fiji, Ukraine	New Missions
2003	Indonesia – Occidental Papua, Iraq/Jordan	New Missions
2004	Bolivia, Chad/Darfur, Central African Republic, Sri Lanka	New Missions
2005	United States of America, Burkina Faso, Central African Republic	New Missions
2006	Afghanistan, Angola, Australia, Cameroun, Indonesia, Lebanon, Malaysia, Mozambique, Palestine, Panama, Pakistan, Sri Lanka, Thailand, Timor	New Missions
2007	China, Kenia, Liberia	New Missions
2008	Mali, Myanmar	New Missions
2009	Bangladesh, Cape Verde, Zimbabwe, Philippines, Haiti, Indonesia	New Missions
2011	Ethiopia	New Missions
2013	Ivory Coast, Ghana, Uganda, Uruguay	New Missions
2014	Caué in Sao Tomé and Príncipe, Sanitary Region of Bolama in Guinea-Bissau	Closure of the development missions
	Kurdistan Iranian, Madagascar, Niger	New Missions
2015	Greece, Italy, Tanzania	New Missions

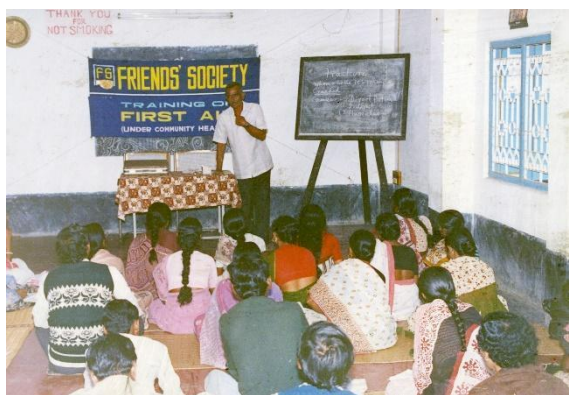
Fonte: <<https://ami.org.pt/missoes/>>

**Anexo 5** – Primeira missão de emergência em São Tomé e Príncipe (1989)



Fonte: Arquivo AMI.

**Anexo 6** – Primeira missão de apoio a uma ONG local, na Índia (1990)



Fonte: Arquivo AMI.

**Anexo 7** – Primeira missão em cenário de guerra, na Jordânia (1990)



Fonte: Arquivo AMI.

## Anexo 8 – Guiné-Bissau (1998)



Fonte: Arquivo AMI.

## Anexo 9 – Delegação da AMI Internacional

Date	Country
1991	Delegation in Australia
1994	Delegation in Angola
2005	Burgher Sri Lanka-Portugal Foundation

Fonte: <<https://ami.org.pt/a-ami/historia/>>

## Anexo 10 – “Unlikely Meetings”

Date	Country
2013	<i>Unlikely Meetings: New ways to Organize Work</i>
2014	<i>Unlikely Meetings: One Green Economy in a Blue World</i>
2015	<i>Unlikely Meetings: Human Rights: Present Challenges in Europe and in the World</i>
2016	<i>Unlikely Meetings: Good Governance: Basis to a Sustainable Future</i>

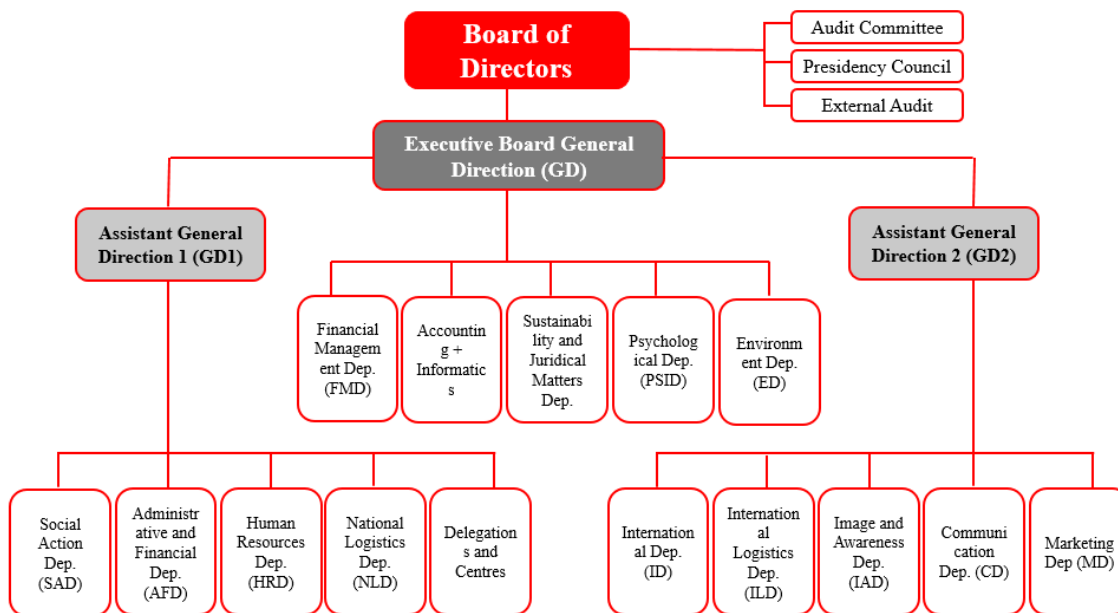
Fonte: <<https://ami.org.pt/a-ami/historia/>>

## Anexo 11 – Delegação da AMI Portugal

Date	Country
1993	Delegation in Oporto
	Headquarters in Lisbon
1996	Delegation in Madeira
2002	New facilities in Oporto
2004	Delegation in Azores in Terceira Island and in São Miguel

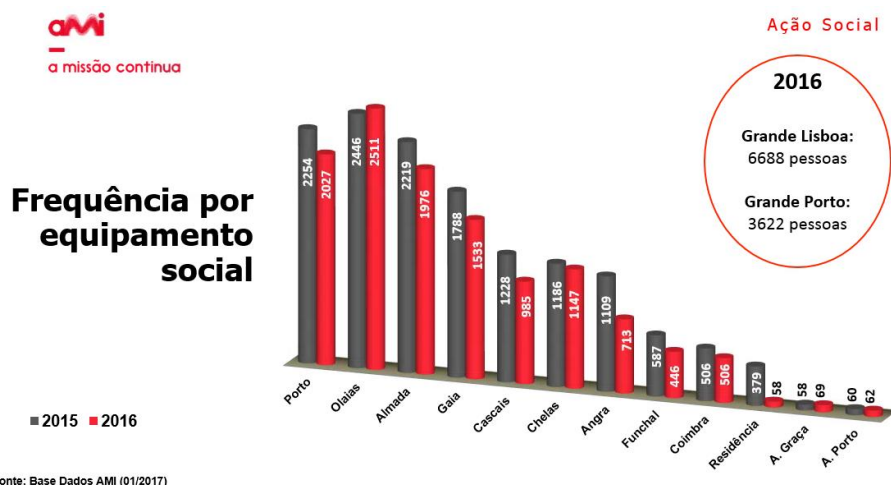
Fonte: <<https://ami.org.pt/a-ami/historia/>>

## Anexo 12 – Estrutura organizacional da AMI



Fonte: AMI (2017)

## Anexo 13 – Frequência por equipamento social



Fonte: AMI (2017)

## Anexo 14 – Perfil dos beneficiários

Portuguese	Working Age	Low Education	Without Professional Education	Without a job	Subsidies and institutional support	Families
86%	65%	48%	61%	48.5%	42%	74%
<b>Others</b>						
	64%				Rent House	
	39%				Public Housing	
	12%				Homeless	
	5.7%				Mental Illness	
	7.2%				Substance abuse	

Fonte: AMI (2007)

**GUIÃO - FOCUS GROUP**  
**(não ativistas)**

**Data e Local:** 27 de março de 2018

**Temporização** (1 hora e 30 min a 2 horas):

**Participantes:** Antonio Melo, Benedito Alves, Francisco Monteiro, João Melo, Mariana Bêa e Marina Chiarelli

## **INTRODUÇÃO**

O objetivo do projeto para o qual esta pesquisa serve de apoio é aproximar a sociedade e os *stakeholders* da Fundação de Assistência Médica Internacional (AMI) por meio da criação de um *microsite* - visual, apelativo, atrativo -, com o foco no público jovem. Em linhas gerais, a ideia é criar um *branded content site*, impulsionado pela força e experiência da marca mãe, que reforça o legado da AMI e mostra, em tempo real, os relatos e histórias das pessoas que estão em “missão”. Trata-se, no fundo, de “abrir as portas” da AMI, dar a conhecê-la, permitir que as pessoas naveguem na realidade da Fundação por meio da marca Actions4Good. Aproveitando a interatividade que só a “rede” proporciona, este pode ser o início de um grande movimento de união e de verdadeiro impacto - não só para o mundo, como para o próprio mercado das ONG em Portugal -, apoiado na força de uma organização que já possui a estrutura e os recursos necessários para atuar em zonas de risco social.

**Aos participantes:** “Não se preocupem em dar respostas certas. A ideia é promover uma discussão. O foco de análise é a unidade do grupo e não o indivíduo em si; ou seja, o que está em jogo é a própria interação”.

## **OBJETIVO DO ESTUDO**

Traçar o perfil dos jovens voluntários e não voluntários em Portugal; compreender o que os leva a participar - e a não participar - em ações de cunho social; descobrir as questões que mais os afligem; perceber se o espaço da página Actions4Good responde aos ideais do público-alvo; concluir o que a marca pode fazer de forma a criar e/ou estreitar os laços com o público-alvo.

## **CATEGORIAS DE ANÁLISE**

### **1. A prática de atividades de cunho social.**

1.1 Por quê não é voluntário? Já doou dinheiro? Se não, por quê?

1.2 Conhecem algum projeto de ação social na região onde vivem? De que forma estes projetos chegaram até vocês?

1.3 DeVaney (2015) descreve os *Millennials* - nascidos entre 1981 e 2000 - como uma geração criativa, focada em soluções, socialmente consciente e com espírito de equipa. É também uma geração mais motivada por “marketing de causas” do que por “recompensas monetárias”. Vocês se reconhecem nesta definição? Por quê?

1.4 No artigo “A Brief History of the Internet’s Most Successful Viral Charity Movements”, Kristin Corry diz a seguinte frase: “Generation Y’s social presence doesn’t begin with marches - it begins with 140 characters”. O movimento The Ice Bucket Challenge, por exemplo, lançado em 2014, em que as pessoas jogavam um balde de água fria na cabeça a favor da ALS Association, que trabalha pela cura desta doença neurodegenerativa, ajudou a arrecadar 115 milhões de dólares. O que pensam sobre o papel dos jovens nos movimentos sociais, levando em consideração a afinidade com os diversos meios de comunicação digital (sendo possível alcançar um número significativo de pessoas com facilidade), os “baixos recursos financeiros” (dado que ainda não exercem uma atividade profissional remunerada) e a natureza criativa deste público em geral?

## **2. O atual modelo das ONG e a “cultura de doação” (Portugal x Mundo).**

2.1 Qual a vossa opinião sobre o trabalho realizado pelas ONG em Portugal\*? E no mundo? O que mudariam em termos práticos?

2.2 Como explicam o sucesso de projetos como Médicos Sem Fronteiras e as grandes associações de apoio ao imigrante x ReFood e U.Dream??

2.3 Um estudo realizado pela Universidade Católica Portuguesa indica que a sociedade civil portuguesa tem uma reduzida participação em movimentos sociais. Para vocês, quais são as principais causas desta realidade?

2.4 Vocês vêem alguma diferença em contribuir nacional e/ou internacionalmente?

## **3. O projeto Actions4Good - A marca digital da AMI.**

3.1 Vocês consideram a associação do projeto Actions4Good à marca AMI positiva?

3.2 Vocês gostariam de participar do planeamento e financiamento das missões internacionais da AMI? De que forma acham que poderiam contribuir?

3.3 Vocês participariam de uma página *online* onde as pessoas podem ler artigos e fazer perguntas ao Presidente e Fundador da AMI - uma figura pública que participa em diversas missões na África, América do Sul e Ásia\*\* - sobre as questões que mais afligem a sociedade? Se não, por quê? Que tipos de conteúdo gostariam de ver abordados?

3.4 Quais são os assuntos que mais vos interessam a nível global (mudanças climáticas, imigração, guerras, etc.)?

**GUIÃO - FOCUS GROUP**  
**(ativistas)**

**Data e Local:** 26 de março de 2018

**Temporização** (1 hora e 30 min a 2 horas):

**Participantes:** Michele Beretta, Michela Paolicelli, Inês Varela, José Ferreira, Mónica Barreiros e Vanessa Fernandes

## **INTRODUÇÃO**

O objetivo do projeto para o qual esta pesquisa serve de apoio é aproximar a sociedade e os *stakeholders* da Fundação de Assistência Médica Internacional (AMI) por meio da criação de um *microsite* - visual, apelativo, atrativo -, com o foco no público jovem. Em linhas gerais, a ideia é criar um *branded content site*, impulsionado pela força e experiência da marca mãe, que reforça o legado da AMI e mostra, em tempo real, os relatos e histórias das pessoas que estão em “missão”. Trata-se, no fundo, de “abrir as portas” da AMI, dar a conhecê-la, permitir que as pessoas naveguem na realidade da Fundação por meio da marca Actions4Good. Aproveitando a interatividade que só a “rede” proporciona, este pode ser o início de um grande movimento de união e de verdadeiro impacto - não só para o mundo, como para o próprio mercado das ONG em Portugal -, apoiado na força de uma organização que já possui a estrutura e os recursos necessários para atuar em zonas de risco social.

**Aos participantes:** “Não se preocupem em dar respostas certas. A ideia é promover uma discussão. O foco de análise é a unidade do grupo e não o indivíduo em si; ou seja, o que está em jogo é a própria interação”.

## **OBJETIVO DO ESTUDO**

Traçar o perfil dos jovens voluntários e não voluntários em Portugal; compreender o que os leva a participar - e a não participar - em ações de cunho social; descobrir as questões que mais os afligem; perceber se o espaço da página Actions4Good responde aos ideais do público-alvo; concluir o que a marca pode fazer de forma a criar e/ou estreitar os laços com o público-alvo.

## **CATEGORIAS DE ANÁLISE**

### **1. A prática de atividades de cunho social.**

1.1 Há quanto tempo é voluntário? Que tipos de trabalhos realiza? Doa dinheiro?

1.2 Conhecem algum projeto de ação social na região onde vivem? De que forma estes projetos chegaram até vocês?

1.3 DeVaney (2015) descreve os *Millennials* - nascidos entre 1981 e 2000 - como uma geração criativa, focada em soluções, socialmente consciente e com espírito de equipa. É também uma geração mais motivada por “marketing de causas” do que por “recompensas monetárias”. Vocês se reconhecem nesta definição? Por quê?

1.4 No artigo “A Brief History of the Internet’s Most Successful Viral Charity Movements”, Kristin Corry diz a seguinte frase: “Generation Y’s social presence doesn’t begin with marches - it begins with 140 characters”. O movimento The Ice Bucket Challenge, por exemplo, lançado em 2014, em que as pessoas jogavam um balde de água fria na cabeça a favor da ALS Association, que trabalha pela cura desta doença neurodegenerativa (“amyotrophic lateral sclerosis”), ajudou a arrecadar 115 milhões de dólares. O que pensam sobre o papel dos jovens nos movimentos sociais, levando em consideração a afinidade com os diversos meios de comunicação digital (sendo possível alcançar um número significativo de pessoas com facilidade), os “baixos recursos financeiros” (dado que ainda não exercem uma atividade profissional remunerada) e a natureza criativa deste público em geral?

## **2. O atual modelo das ONG e a “cultura de doação” (Portugal x Mundo).**

2.1 Qual a vossa opinião sobre o trabalho realizado pelas ONG em Portugal\*? E no mundo? O que mudariam em termos práticos?

2.2 Como explicam o sucesso de projetos como Médicos Sem Fronteiras e as grandes associações de apoio ao imigrante x ReFood e U.Dream?

2.3 Um estudo realizado pela Universidade Católica Portuguesa indica que a sociedade civil portuguesa tem uma reduzida participação em movimentos sociais. Para vocês, quais são as principais causas desta realidade?

2.4 Vocês vêem alguma diferença em contribuir nacional e/ou internacionalmente?

## **3. O projeto Actions4Good - A marca digital da AMI.**

3.1 Vocês consideram a associação do projeto Actions4Good à marca AMI positiva?

3.2 Vocês gostariam de participar do planeamento e financiamento das missões internacionais da AMI? De que forma acham que poderiam contribuir?

3.3 Vocês participariam de uma página *online* onde as pessoas podem ler artigos e fazer perguntas ao Presidente e Fundador da AMI - uma figura pública que participa em diversas missões na África, América do Sul e Ásia\*\* - sobre as questões que mais afligem a sociedade? Se não, por quê? O que mais gostariam de encontrar numa página deste género?

3.4 Quais são os assuntos que mais vos interessam a nível global (mudanças climáticas, imigração, guerras, etc.)?

## Construção da grelha de análise e codificação das variáveis

**Tabela 1** – Grelha de Análise - Grupo Não Ativo

CONTEXTO				
VAR	CATEGORIA	CÓD.	OPÇÕES DE CODIFICAÇÃO	OBS.
A PARTICIPAÇÃO DOS JOVENS EM MOVIMENTOS SOCIAIS				
DEFINIÇÃO DO TARGET				
1	Os Millennials		1 - É relativo descrever gerações  2 - Os Millennials são mais criativos  3 - Os Millennials têm dificuldade em organizar o seu tempo  4 - Os Millennials têm mais educação	
2	O acesso à informação		1 - Os Millennials têm mais acesso à informação  2 - O acesso à informação faz com que os jovens sejam mais ativos  3 - Mas o excesso de informação pode ter efeitos negativos	
OS MOVIMENTOS NAS REDES SOCIAIS				
3	O comportamento dos jovens na		1 - Existe uma forte	

	Internet		preocupação dos Millennials com a “imagem” na Internet  2 - A exposição na Internet também pode influenciar o comportamento das pessoas	
4	A participação dos jovens nos movimentos online		1 - Sim  2 - Não  3 - É “trendy” participar  4 - Existe um senso de “obrigação” em ter de tomar partido sobre tudo na Internet	
5	Criar o próprio movimento ou doar?		1 - Criar um movimento dá trabalho  2 - Se não for uma ideia nova, é melhor juntar-se a uma causa  3 - Doar pode ser muito fácil, mas ninguém o faz (exemplo do Facebook)	
OS DESAFIOS A SEREM ENFRENTADOS				
6	As causas para a reduzida participação dos jovens nos movimentos sociais		1 - Falta de interesse  2 - Falta de tempo  3 - Falta de iniciativa dos jovens  4 - Comodismo	
7	Contexto histórico		1 - Ainda vivemos as	

			<p>consequências da Ditadura em Portugal</p> <p>2 - Os portugueses têm um certo “complexo de inferioridade”</p>	
8	Contribuir nacional vs. internacionalmente		<p>1 - É igual</p> <p>2 - Ajudar fora é mais “apelativo”</p> <p>3 - As pessoas associam muito “fazer voluntariado” com “viajar”</p> <p>4 - Ajudar os outros está muitas vezes relacionado com “autoajudar-se”</p> <p>5 - Os portugueses têm dificuldade em enxergar os problemas que estão perto</p>	
O TRABALHO DAS ONG EM PORTUGAL				
9	As ONG portuguesas		<p>1 - Realizam um bom trabalho</p> <p>2 - A corrupção nas ONG - e a atenção dada a isto pelos meios de comunicação - diminui o interesse dos jovens por este setor</p>	
10	Pequenas x grandes organizações		<p>1 - Uma organização “local” tem mais aderência das pessoas</p> <p>2 - Informalidade vs. formalidade</p>	

			3 - Baixo vs. alto nível de comprometimento 4 - Alto vs. baixo grau de confiança	
11	Awareness		1 - Falta iniciativa, por parte das organizações, para alcançar o público predisposto a participar	

AÇÃO				
VAR	CATEGORIA	CÓD.	OPÇÕES DE CODIFICAÇÃO	OBS.
O PROJETO				
A MARCA ACTIONS4GOOD				
1	Associação à AMI		1 - Positiva 2 - Negativa	
2	Percepção da marca		1 - A marca funciona como uma “resposta” aos doadores e voluntários	
ENGAGEMENT				
3	De que forma podem contribuir		1 - Na divulgação 2 - Abrir espaço à participação das pessoas no planeamento das missões pode não ser uma boa ideia 3 - Os jovens estudantes de	

			<p>Mestrado, por exemplo, podem fazer mais do que “distribuir panfletos”</p> <p>4 - É importante participar, para só então divulgar</p> <p>5 - Não sabem como podem contribuir</p>	
4	Secção de artigos		<p>1 - Participaria</p> <p>2 - Não participaria</p> <p>3 - Os textos devem ser curtos</p> <p>4 - A presença da marca em jornais e outros media é muito importante</p> <p>5 - Uma pessoa não pensa que a página da AMI pode ser um meio de acesso à informação “útil” e “de qualidade”</p>	
<b>CONTEÚDO</b>				
5	Temas		<p>1 - Meio ambiente</p> <p>2 - Intervenções internacionais</p> <p>3 - Política internacional</p> <p>4 - Guerras</p> <p>5 - Saúde pública</p>	
6	Formato		<p>1 - Vídeo com texto</p>	

**Tabela 2** – Grelha de Análise - Grupo Ativo

CONTEXTO				
VA R	CATEGORIA	CÓD.	OPÇÕES DE CODIFICAÇÃO	OBS.
A PARTICIPAÇÃO DOS JOVENS EM MOVIMENTOS SOCIAIS				
MEIOS DE AÇÃO SOCIAL				
1	Experiência de doação de dinheiro		1 - Já fez doações 2 - Circunstâncias em que fez doações 3 - Frequência com que faz doações 4 - Forma/meio utilizado para realizar a doação 5 - Nunca fez doações	
2	Interesse por projetos sociais		1 - Sim 2 - Não 3 - O interesse por projetos sociais depende da notoriedade das instituições que os promovem	
3	Divulgação de causas pelas redes sociais Papel ativo do público na ajuda à causa social		1 - Uma das formas de ajudar é criando awareness a partir da partilha de conteúdo pelos contactos sociais 2 - É importante que os jovens	

	Estratégias de divulgação adoptadas pelos projetos		sejam encarados como influenciadores no meio digital	
4	O voluntariado no terreno		<p>1 - Os jovens acreditam que a participação social no online só é importante quando transportada para o mundo “real”</p> <p>2 - As empresas também podem promover a prática de ações sociais por meio de políticas de responsabilidade social</p>	
<b>DEFINIÇÃO DO TARGET</b>				
5	Reconhecem-se na definição de DeVaney (2015), que afirma que os Millennials são uma geração criativa, focada em soluções, socialmente consciente e com espírito de equipa, para além de ser uma geração mais motivada por “marketing de causas” do que por “recompensas monetárias”?		<p>1 - Sim</p> <p>2 - Não</p> <p>3 - Não se pode generalizar</p> <p>4 - Existe uma ligação entre o facto de os jovens não terem muitos recursos e o facto de serem mais criativos</p> <p>5 - Ainda vivemos o consumismo, só que este está mais direcionado para a experiência</p> <p>6 - A insatisfação e a sede de fazer tudo também são características com as quais o público mais jovem se identifica</p>	
6	Os fatores que determinam a participação social do Millennial		1 - Valores	

			<p>2 - Cultura</p> <p>3 - Experiências</p> <p>4 - Personalidade</p> <p>5 - Posição social</p> <p>6 - Disponibilidade monetária</p> <p>7 - Preocupação com a “imagem” nas redes sociais</p>	
7	O acesso à informação		<p>1 - O acesso à informação está diretamente associado à cultura do Millennial</p> <p>2 - O acesso às imagens nas redes sociais está a conscientizar pessoas</p>	
<b>OS DESAFIOS A SEREM ENFRENTADOS</b>				
8	As causas para a reduzida participação dos jovens nos movimentos sociais		<p>1 - Falta de tempo</p> <p>2 - Falta de comprometimento dos jovens no mundo offline</p> <p>3 - Muita burocracia para conseguir fazer um projeto “arrancar”</p> <p>4 - Pensamento de que todo o esforço nunca será suficiente para mudar a realidade</p> <p>5 - Falta de interesse</p> <p>6 - Falta de disposição</p> <p>7 - Ideia de que só quem tem poder monetário é que “pode” ajudar</p>	

			<p>8 - Desconfiança na Igreja</p> <p>9 - A culpa é das expectativas que a sociedade cria sobre cada um de nós</p>	
9	Contexto histórico		<p>1 - Ainda vivemos os efeitos da Ditadura em Portugal</p> <p>2 - O povo português é muito “comer e calar”</p> <p>3 - Não temos um histórico de muitas manifestações civis</p> <p>4 - As pessoas mais velhas não participam, ao passo que os jovens tendem a ser mais ativistas</p> <p>5 - Os portugueses vivem dentro de uma “bolha”; uma realidade distante do resto do mundo</p> <p>6 - O fator geográfico ou o facto de “estarmos numa ponta” também influencia o comportamento das pessoas</p> <p>7 - Durante a crise em Portugal, até 2014, as pessoas realmente não tinham nada para doar</p> <p>8 - O período pós-crise contribuiu para um maior “apego” ao dinheiro</p> <p>9 - Os portugueses têm um sentimento de culpa em não dar tudo aos filhos; uma noção de parentalidade diferente de países como a Alemanha e a Suécia</p> <p>10 - A desconfiança no Estado obriga as pessoas a confiarem umas nas outras</p>	

			11 - As pessoas têm dificuldade em dizer que estão a passar por dificuldades	
SENTIDO DE COMUNIDADE				
10	Cultura da caridade		<p>1 - Caridade vs. voluntariado</p> <p>2 - O facto de Portugal ser um país forte como nação cria uma predisposição a ações sociais para com a comunidade</p> <p>3 - As famílias do norte apoiam-se mais do que as famílias de outras regiões do país</p> <p>4 - “Sentido de comunidade” é diferente da responsabilidade social transmitida pela Igreja</p> <p>5 - A Igreja Católica incutiu-nos um sentimento de culpa de “ter mais do que é preciso”</p> <p>6 - É difícil perceber as razões de sermos mais ou menos individualistas devido à rápida mudança do país depois do 25 de Abril</p>	
11	Comportamento da comunidade face a uma situação de emergência		<p>1 - Nos incêndios de 2017, era “trendy” fazer voluntariado</p> <p>2 - Os jovens têm dificuldade em manter um trabalho contínuo de ajuda no terreno</p>	
12	Preocupação ambiental		1 - Os Millennials têm mais cultura e por isso são mais	

			<p>conscientes</p> <p>2 - Ao mesmo tempo, os Millennials consomem produtos que poluem muito, como o telemóvel</p> <p>3 - O problema é que as empresas obrigam-nos a consumir produtos cheios de plástico, por exemplo</p> <p>4 - Muitas empresas estão a tomar medidas de responsabilidade social para atender a esta necessidade dos Millennials em poluir menos</p> <p>5 - Os mais velhos têm dificuldade em mudar os hábitos em prol de um consumo mais consciente</p>	
<b>OS MOVIMENTOS NAS REDES SOCIAIS</b>				
13	Exemplo do movimento The Ice Bucket Challenge, lançado em 2014, em que as pessoas jogavam um balde de água fria na cabeça a favor da ALS Association e que ajudou a arrecadar 115 milhões de dólares		<p>1 - Participou</p> <p>2 - Não participou</p> <p>3 - Tinha conhecimento da causa por trás do movimento</p> <p>4 - Não tinha conhecimento da causa por trás do movimento</p>	
14	O universo das redes sociais		<p>1 - As redes vieram a facilitar a criação de movimentos sociais</p> <p>2 - Por outro lado, o excesso de informação impede as pessoas de focarem num único tema</p>	

O TRABALHO DAS ONG EM PORTUGAL			
15	Cenário nacional		<p>1 - Existe um grande interesse académico pelo empreendedorismo social</p> <p>2 - Os Millennials estão a trabalhar para desenvolver este setor</p>
16	As ONG portuguesas		<p>1 - Casos de corrupção são responsáveis por criar o sentimento de desconfiança entre os jovens</p> <p>2 - Casos de sucesso: Academia Johnson, A Casa dos Sonhos e a BRAC, a maior ONG do mundo</p>
17	As causas para o sucesso das ONG em Portugal		<p>1 - Contactos/ “network”</p> <p>2 - Capacidade em tocar o coração das pessoas</p> <p>3 - Líder</p> <p>4 - Missão</p> <p>5 - Impacto da causa</p> <p>6 - Divulgação dos resultados</p>
18	Os maiores desafios das ONG em Portugal		<p>1 - Dinheiro</p> <p>2 - Organização</p> <p>3 - Falta de conhecimento de “business”/ amadorismo</p> <p>4 - Falta de pessoal qualificado em áreas específicas das ONG</p> <p>5 - Dificuldade interna em concretizar projetos</p> <p>6 - Falta de estratégia e visão</p>

			de futuro 7 - Falta de comunicação	
--	--	--	---------------------------------------	--

AÇÃO				
VAR	CATEGORIA	CÓD.	OPÇÕES DE CODIFICAÇÃO	OBS.
O PROJETO				
A MARCA ACTIONS4GOOD				
1	Associação à AMI		1 - Positiva  2 - Negativa	
2	Percepção da marca		1 - A marca funciona como uma “resposta” aos doadores  2 - A marca funciona como um meio de acesso aos “números” (voluntários, beneficiários, etc.)	
ENGAGEMENT				
3	De que forma podem contribuir		1 - Não sei  2 - Falta divulgação	
4	Secção de artigos		1 - Participaria	

			2 - Não participaria	
CONTEÚDO				
5	Temas		<p>1 - As histórias das missões</p> <p>2 - Missões em guerra: o que faz um médico na guerra</p> <p>3 - A evolução no tempo e a história do fundador</p> <p>4 - A evolução dos recursos</p> <p>5 - As experiências dos voluntários</p> <p>6 - Como fazer o “empowerment” de voluntários futuros</p> <p>7 - Saber o que se passa agora para, quem sabe, juntar-se à causa</p> <p>8 - Criar um meio de acesso às oportunidades de voluntariado</p>	
6	Formato		<p>1 - Texto</p> <p>2 - Imagem</p>	

## Pós-codificação

**Tabela 3A** – Definição do Target, Grupo Não Ativo

CONTEXTO				
VAR	OPÇÕES DE CODIFICAÇÃO	UNIDADES DE REGISTO	Nº	VALOR
A PARTICIPAÇÃO DOS JOVENS EM MOVIMENTOS SOCIAIS				
DEFINIÇÃO DO TARGET				
1	1.1 - É relativo descrever gerações	Eu acho que é relativo descrever gerações.	2-C	Neutro
		Isso é falácia da generalização apressada.		
		Dizer que esta geração é mais ou menos... Falar de criatividade, por exemplo, é difícil.	1-A	
	1.2 - Os Millennials são mais criativos	Somos criativos, mas de mente estúpida.	1-C	Neutro
	1.3 - Os Millennials têm dificuldade em organizar o seu tempo	Falta objetividade.	1-B	Neutro
		Se nós quisermos conseguimos fazer muito mais.	1-F	Neutro
	1.4 - Os Millennials têm mais educação	Esta geração tem mais educação, isto pode-se dizer, especialmente nos países ocidentais.	1-A	Positivo
2	2.1 - Os Millennials têm mais acesso à informação	A geração dos nossos pais teve menos acesso à informação do que a nossa, então a gente tem um leque de opções maior.	1-B	Positivo

2.2 - O acesso à informação faz com que os jovens sejam mais ativos	Acho que como temos mais acesso à informação pelas redes sociais, fazemos mais coisas. Por exemplo, há 50 anos atrás, se houvesse uma guerra na Síria, ninguém saberia.	1-E	Positivo
2.3 - Mas o excesso de informação pode ter efeitos negativos	Nós não estamos preparados para receber tanta informação.	2-F	Negativo
	Nós perdemos tanto tempo consumindo coisas, que não fazemos muito.		

**Tabela 3B** – Os Movimentos nas Redes Sociais, Grupo Não Ativo

CONTEXTO				
VAR	OPÇÕES DE CODIFICAÇÃO	UNIDADES DE REGISTO	Nº	VALOR
A PARTICIPAÇÃO DOS JOVENS EM MOVIMENTOS SOCIAIS				
OS MOVIMENTOS NAS REDES SOCIAIS				
3	3.1 - Existe uma forte preocupação dos Millennials com a “imagem” na Internet	Há mais movimentos agora porque é mais fácil nas redes sociais perceber quem são as pessoas “más”.	3-C	Neutro
		As pessoas, estando expostas, precisam mostrar mais o lado humano.		
		Acho que não é por ser mais ou menos egocêntrico, mas é porque está toda a gente a ver. Existe o pensamento de que as outras pessoas estão a ver e vão me julgar.		

		“Eu tenho de mostrar serviço”: sou voluntário, sou desportista...	1-D	Neutro
	3.2 - As redes sociais são o reflexo da realidade a qual vivemos	Somos mais egocêntricos e vaidosos.	2-D	Negativo
		A nossa geração está mais exposta, e as redes reforçam o caráter egocêntrico.		
		A egocentria é a mesma, só que antes as pessoas não conseguiam mostrar. Antes as pessoas eram as mesmas, mas não conseguiam mostrar que eram as mesmas.	1-C	Neutro
	3.3 - A exposição na Internet também pode influenciar o comportamento das pessoas	Isso é assumir que as pessoas são as mesmas e só o contexto é que muda, não é? Mas o contexto também pode moldar as pessoas. Existem características que são inatas e que se expressam consoante o meio, mas o meio também pode influenciar.	1-A	Neutro
4	4.1 - Sim	-	0	-
	4.2 - Não	Nunca entramos.	1-D	Negativo
	4.3 - É “trendy” participar	Acho que é muita “modinha”.	1-F	Neutro
	4.4 - Existe um “senso de obrigação” em ter de tomar partido sobre tudo na Internet	Eu não nego o impacto das campanhas online, mas não é porque eu to na internet que eu tenho que tomar partido de tudo.	1-F	Neutro
5	5.1 - Criar um movimento dá trabalho	Toda a gente quer criar um movimento, mas depois vê que isso custa dinheiro e dá muito trabalho.	1-C	Neutro
	5.2 - Se não for uma ideia nova, é melhor	Se tiveres uma ideia que é para combater uma falha, ou um problema,	2-A	Neutro

juntar-se a uma causa	que nem sequer está a ser intervencionada, tens aí uma margem e uma oportunidade de mudar. Mas se for para ajudar num problema que já está a ser tratado por não sei quantas pessoas, talvez seja melhor ver quem faz bem e se juntar a isto.		
	Ou identificas uma coisa nova, ou uma forma diferente de fazer; isso aliado a uma grande motivação e um grande sentido de missão.		
5.3 - Doar pode ser muito fácil, mas ninguém o faz (exemplo do Facebook)	Quando fazes anos, o Facebook diz assim: ajude esta organização, não sei o que. E ninguém o faz. Aquilo é muito rápido, só que ninguém faz.	1-E	Negativo

**Tabela 3C – Os Desafios a Serem Enfrentados, Grupo Não Ativo**

CONTEXTO				
VAR	OPÇÕES DE CODIFICAÇÃO	UNIDADES DE REGISTO	Nº	VALOR
A PARTICIPAÇÃO DOS JOVENS EM MOVIMENTOS SOCIAIS				
OS DESAFIOS A SEREM ENFRENTADOS				
6	6.1 - Falta de interesse	Os jovens não têm interesse.	1-F	Negativo
	6.2 - Falta de tempo	Não temos tempo.	1-F	Negativo
	6.3 - Falta de iniciativa dos jovens	Os portugueses complicam muito as coisas e criam muitos empecilhos antes de	1-F	Negativo

		começar a fazer alguma coisa. Eu vejo isso por um simples trabalho em grupo. Criam tantos empecilhos, tantos empecilhos, enquanto poderia ser uma solução rápida, entende? Complicam demais.		
		É um povo passivo. Por exemplo, em Espanha, quando foi com a crise e tudo, houve o movimento 13 de maio, em que a malta acampava nas praças, isso depois originou o partido contra o sistema. Aqui em Portugal, em 15 de setembro de 2012, houve uma super manifestação, apartidária, saíram milhares e milhares de pessoas à rua. E foi isso. Depois não teve seguimento nenhum. A única manifestação cívica foi uma manifestação num dia e que depois parou. Falta iniciativa.	1-A	Negativo
		A malta é acomodada. E só fazem alguma coisa se lhes tocar a elas.	1-D	Negativo
		Isso é verdade. A malta só faz alguma coisa quando lhes dói.	1-E	Negativo
7	7.1 - Ainda vivemos as consequências da Ditadura em Portugal	Antes do 25 de abril, a taxa das pessoas que não sabiam ler era gigante. Tipo 70% da população não sabiam ler. E, obviamente, sabendo ler, as pessoas ficam muito mais informadas e conseguem opor-se a situações que consideram injustas. Portanto, é uma questão de educação.	1-D	Neutro
		São 40 anos de repressão...	1-A	Negativo

		Por isso para muita gente o melhor que estão a viver é o agora.	2-C	Neutro
		Para quem viveu 40 anos de ditadura para elas isso é muito melhor do que a época em que cresceram.		
	7.2 - Os portugueses têm um certo “complexo de inferioridade”	Portugal vive muito o efeito Ronaldo, que é um cara que é muito bom, e depois a malta segue. Somos dependentes de episódios anedóticos para reforçar o nosso orgulho e a nossa projeção. A malta tende a pensar que por ser português não vai conseguir. Que é pequenino...	1-A	Negativo
8	8.1 - É indiferente	É igual.	1-C	Neutro
		É melhor fazer noutra país do que não fazer nada.	1-F	Neutro
	8.2 - Ajudar fora é mais “apelativo”	Um voluntariado fora é mais apelativo.	1-A	Neutro
	8.3 - As pessoas associam muito “fazer voluntariado” com “viajar”	Ao invés de ir um verão à Grécia podes dar as sextas-feiras no bairro.	2-A	Neutro
		Há uma diferença. A malta muitas vezes adorava ir à África... Há esta coisa do “tenho que ir para longe para ajudar”. Pensar a pobreza extrema e não pensar que também podemos ter um impacto local. Também se associa um certo turismo. É um voluntariado turístico.		
8.4 - Ajudar os outros está muitas vezes relacionado com “autoajudar-se”	Quando vais lá fora está mesmo a ajudar os outros ou está a realizar uma certa autoajuda/fica bem ajudar os pobrezinhos?	1-A	Neutro	

8.5 - A pessoas têm dificuldade em enxergar os problemas que estão perto	É mais fácil enxergar os problemas noutros países do que no nosso próprio país.	1-F	Neutro
--	---	-----	--------

**Tabela 3D** – O Trabalho das ONG em Portugal, Grupo Não Ativo

CONTEXTO				
VAR	OPÇÕES DE CODIFICAÇÃO	UNIDADES DE REGISTO	Nº	VALOR
A PARTICIPAÇÃO DOS JOVENS EM MOVIMENTOS SOCIAIS				
O TRABALHO DAS ONG EM PORTUGAL				
9	9.1 - Realizam um bom trabalho	Há associações que fazem um bom trabalho.	1-C	Positivo
		Acho que a maioria das organizações tem pessoas muito dedicadas, que dedicam muito tempo de trabalho e lazer para fazer isto	1-A	Positivo
	9.2 - A corrupção nas ONG - e a atenção dada a isto pelos meios de comunicação - diminui o interesse dos jovens por este setor	A Raríssimas, que é um IPSS, tinha o âmbito de financiar tratamentos de doenças raras. Passados uns anos, para já a fundadora mexia-se muito bem no meio político, a senhora também usava o dinheiro da associação em camarão, ia ao El Corte Inglés e comprava gambas, viagens... Não é pelo facto de a senhora comer gambas que a causa deixa de ser importante, mas são estas notícias que depois saem cá para fora. Isto pode	1-A	Neutro

		manchar todo o trabalho de uma organização. E depois isto põe em causa também as IPSS, porque o Estado também dá dinheiro à associação.		
10	10.1 - Uma organização “local” tem mais aderência das pessoas	As menores são locais e por isso têm mais aderência das pessoas.	1-C	Neutro
	10.2 - Uma organização grande tem maior aderência das pessoas	Pessoalmente, eu ajudaria uma organização já conhecida e maior.	1-A	Neutro
	10.3 - Informalidade vs. formalidade	O marketing das organizações menores, como a UDream, Refood: há um bocado do “passe a palavra”. O Refood começou com um gajo de bicicleta que ia buscar a comida aos restaurantes e depois tornou-se “trendy”, um bocado do “ser cool”, “ser fixe”. Talvez por serem mais informais. Uma organização maior tem um maior grau de formalidade. E, se calhar, uma estrutura hierárquica nem tão forte...	1-A	Neutro
	10.4 - Baixo vs. alto nível de comprometimento	Numa organização pequena podes não se comprometer tanto quanto nas outras.	1-A	Neutro
		Enquanto no Refood você pode ajudar depois do trabalho, por exemplo, organizações grandes como o Médicos Sem Fronteiras envolvem um maior nível de compromisso.	1-C	Neutro
	10.5 - Alto vs. baixo grau de confiança	Como são pequenas, temos uma relação de confiança mais facilmente.	1-F	Neutro
11	11.1 - Falta iniciativa, por parte das	Uma amiga minha foi fazer voluntariado em Cabo Verde e teve que	1-E	Neutro

	organizações, para alcançar o público predisposto a participar	fazer um grande trabalho de pesquisa de o que era seguro, o que não era seguro... Ela que foi procurar, mas deveria ser o contrário. Se as organizações precisam de ajuda, elas é que têm que ir atrás das pessoas.		
		Se a instituição já faz isto, nós não sabemos. Falta comunicação.	1-F	Neutro

**Tabela 3E** – A Marca Actions4Good, Grupo Não Ativo

AÇÃO				
VAR	OPÇÕES DE CODIFICAÇÃO	UNIDADES DE REGISTO	Nº	VALOR
O PROJETO				
A MARCA ACTIONS4GOOD				
1	1.1 - Positiva	Acho a associação da marca Actions4Good à AMI positiva.	All	Positivo
	1.2 - Negativa	-	0	-
2	2.1 - A marca funciona como uma “resposta” aos doadores e voluntários	No fundo é uma forma de ver como o seu dinheiro está sendo usado.	1-A	Positivo

**Tabela 3F** – Engagement, Grupo Não Ativo

AÇÃO				
VAR	OPÇÕES DE CODIFICAÇÃO	UNIDADES DE REGISTO	Nº	VALOR
O PROJETO				
ENGAGEMENT				
3	3.1 - Os jovens podem contribuir na divulgação	Pode faltar a parte da divulgação. Só assim os jovens podem divulgar o que a AMI está a fazer.	1-A	Neutro
	3.2 - Abrir espaço à participação das pessoas no planeamento das missões pode não ser uma boa ideia	Essa parte dos comentários e da interação... Aí já não sei.	1-A	Neutro
		Eu acho que não dá certo isto de as pessoas participarem do planeamento do projeto. Apresentas o plano e pedes a opinião das pessoas.	1-D	Negativo
		O planeamento tem que ser feito por pessoas com conhecimento que saibam os objetivos.	1-C	Neutro
	3.3 - Os jovens estudantes de Mestrado, por exemplo, podem fazer mais do que “distribuir panfletos”	Eu não distribuiria panfletos. Eu sou um gajo que acabou o curso de Economia agora e, se calhar, divulgação não é uma coisa em que eu tenho muito interesse.	1-A	Neutro
	3.4 - É importante participar, para só então divulgar	Acho que temos de participar para depois divulgar.	2-E	Neutro
		“Aventura Solidária”. Eu ia.		
3.5 - Não sabem como podem	Gostaria de participar, mas não sei	1-D	Negativo	

	contribuir	muito bem como.		
4	4.1 - Participaria		1-A, 1-B e 1-C	
	4.2 - Não participaria	-	0	-
	4.3 - Os textos devem ser curtos	Se os artigos tiverem 5 linhas, sim, participaria.	1-D	Neutro
		Eu diria 5 minutos.	1-B	Neutro
	4.4 - A presença da marca em jornais e outros media faz toda a diferença	Uma ideia: ter, por exemplo, às quintas-feiras, um espaço no jornal para os artigos da AMI.	1-A	Neutro
	4.5 - Uma pessoa não pensa que a página da AMI pode ser um meio de acesso à informação “útil” e “de qualidade”	Um gajo não pensa: “Vou ao site da AMI ler isto”.	1-A	Negativo

**Tabela 3G** – Conteúdo, Grupo Não Ativo

AÇÃO				
VAR	OPÇÕES DE CODIFICAÇÃO	UNIDADES DE REGISTO	Nº	VALOR
O PROJETO				
CONTEÚDO				
5	5.1 - Meio ambiente	Como as práticas do dia a dia afetam o meio ambiente.	1-F	Positivo
	5.2 - Missões	Intervenções lá fora. Os casos de sucesso.	1-A	Positivo

	internacionais			
	5.3 - Política internacional	Política internacional.	1-D	Positivo
	5.4 - Guerras	Guerras é um assunto que me interessa muito.	1-E	Positivo
	5.5 - Saúde pública	Assuntos de saúde pública. A resistência aos antibióticos, por exemplo.	1-A	Positivo
6	6.1 - Vídeo com texto	Vídeo com texto.	1-D	Neutro
		The Guardian tem bons vídeos com texto.	1-A	Positivo

**Tabela 4A** – Meios de ação social, Grupo Ativo

CONTEXTO				
VAR	OPÇÕES DE CODIFICAÇÃO	UNIDADES DE REGISTO	Nº	VALOR
A PARTICIPAÇÃO DOS JOVENS EM MOVIMENTOS SOCIAIS				
MEIOS DE AÇÃO SOCIAL				
1	1.1 - Já fez doações	Já doei.	1-B, 1-D, 1-E e 1-F	Positivo
	1.2 - Circunstâncias em que fez doações	Eu já doei em situações de emergência, como uma catástrofe.	1-E	Positivo
	1.3 - Frequência com que faz doações	Esporadicamente.	2-F	Neutro
		Quando tenho.	1-D	Neutro
	1.4 - Forma/meio	Eu doei para um crowdfunding na Internet.	1-D	Neutro

	utilizado para realizar a doação	Eu também doeie pela Internet. Acho que foi para o Save The Children através do Facebook.	1-F	Neutro
	1.5 - Nunca fez doações	Nunca doeie.	1-A e 1-C	Negativo
2	2.1 - Sim	Sim	1-B	Positivo
	2.2 - Não	-	0	-
	2.3 - O interesse por projetos sociais depende da notoriedade das instituições que os promovem	Aqui em Lisboa conheço muitos. Refood, SPEAK, Bicycle for Change, Fruta Feia...	1-B	Positivo
(Conheço) muito pelo networking da Amal.		1-D	Positivo	
3	3.1 - Uma das formas de ajudar é criando awareness a partir da partilha de conteúdo pelos contactos sociais	Eu tenho muitos amigos que não se importam nada com a questão do plástico, por exemplo. E pode ser que assim eu os influencie. No fundo o papel do jovem no <i>online</i> é criar “awareness”.	4-D	Positivo
		Fazer no <i>online</i> é fácil, mas é importante também, porque mostra às pessoas realidades que muita gente pode não conhecer.		
	3.2 - É importante que os jovens sejam encarados como influenciadores no meio digital	O nosso papel pode partir do <i>online</i> , da partilha de conteúdos sociais, por exemplo, coisas que acontecem no mundo, etc.		
O Leonardo DiCaprio, por exemplo, está fazendo coisas nas redes sociais agora para criar awareness de questões relacionadas com o meio ambiente. Ele é um super influencer.				
4	4.1 - Os jovens acreditam que a participação social no online só é importante quando transportada para	No fundo é o offline que conta.	1-D	Neutro
		O que interessa é o que se faz depois no mundo real.	1-B	Neutro

	o mundo “real”			
	4.2 - As empresas também podem promover a prática de ações sociais por meio de políticas de responsabilidade social	Agora há muitas empresas que investem em negócios sociais porque é bom para a imagem. Antes, empresa nenhuma fazia isso.	1-D	Positivo
		Todas as empresas agora têm fundações. Na empresa onde eu trabalhava, nós tínhamos muitas ações; por exemplo, no Dia da Criança e Natal convidávamos sempre uma associação de crianças para passar o dia no zoológico. Oferecíamos o almoço, dávamos uma prenda... Portanto as próprias empresas também têm um bocado esta responsabilidade.	1-A	Positivo

**Tabela 4B** – Definição do Target, Grupo Ativo

CONTEXTO				
VAR	OPÇÕES DE CODIFICAÇÃO	UNIDADES DE REGISTO	Nº	VALOR
A PARTICIPAÇÃO DOS JOVENS EM MOVIMENTOS SOCIAIS				
DEFINIÇÃO DO TARGET				
5	5.1 - Sim	Sim	All-1	Neutro
	5.2 - Não	-	0	-
	5.3 - Não se pode generalizar	Não podemos generalizar. Eu posso me ver nesta definição, mas se calhar pessoas com quem eu me dou, Millennials, não têm os mesmos valores que eu tenho.	1-B	Negativo
		Acho que anda tudo assim um bocado à deriva.	1-F	Negativo

	5.4 - Existe uma ligação entre o facto de os jovens não terem muitos recursos e o facto de serem mais criativos	Somos mais criativos porque, mesmo quando não há muitos recursos, também queremos arranjar uma solução.	1-C	Positivo
	5.5 - Ainda vivemos o consumismo, só que este está mais direccionado para a experiência	Eu vi uma pessoa a dizer que esta ideia dos Millennials de que somos menos consumistas e que precisamos de menos coisas, e que, se calhar, não valorizamos tanto o carro, ou as marcas - no sentido de status -, na verdade continua a ser consumismo, só que mais direccionado. No fundo a ânsia que o ser humano tem de querer sempre mais e mais e mais continua: simplesmente ao invés de ser uma carteira, é um emprego, ter mais experiência... Não estou a fazer nenhum juízo de valor, mas que simplesmente essa ânsia que a pessoa tem de mais e mais e mais não acabou. E torna-se viciante. Consumir experiência também pode ser viciante. A pessoa não consegue dizer: "Se calhar agora posso acalmar um bocadinho".	1-E	Neutro
		As pessoas, os influencers, por exemplo, fazem da vida delas a experiência de viajar.	1-A	Neutro
	5.6 - A insatisfação e a sede de fazer tudo também são características com as quais o público mais jovem se identifica	Isso talvez seja uma boa característica da nossa geração. Insatisfação, sede de fazer tudo...	1-E	Negativo
6	6.1 - Valores	Depende do que valorizas.	1-F	Neutro
	6.2 - Cultura	Tem muito a ver com a cultura.	1-B	Neutro

	6.3 - Experiências	Depende das tuas experiências.	1-F	Neutro
	6.4 - Personalidade	Depende da tua personalidade.	F-1	Neutro
	6.5 - Posição social	Depende da posição social também.	1-D	Neutro
	6.6 - Disponibilidade monetária	Muitas vezes as pessoas compram coisas que vão contra os seus princípios por uma questão de disponibilidade monetária. Quando preciso de meias e vou à H&M, por exemplo.	1-E	Negativo
	6.7 - Preocupação com a “imagem” nas redes sociais	Fica bonito no Instagram: “Olha eu aqui a ajudar os velhinhos”.	1-A	Neutro
7	7.1 - O acesso à informação está diretamente associado à cultura do Millennial	Acho que o acesso à informação, e a quantidade de informação, mudou também um bocado a cultura do Millennial.	1-D	Neutro
	7.2 - O acesso às imagens nas redes sociais está a conscientizar pessoas	Eu acho que as pessoas estão a começar a ter consciência. E também as fotos que aparecem nas redes sociais é que estão a levar esta consciência às pessoas.	1-F	Positivo

**Tabela 4C** – Os Desafios a Serem Enfrentados, Grupo Ativo

CONTEXTO				
VAR	OPÇÕES DE CODIFICAÇÃO	UNIDADES DE REGISTO	Nº	VALOR
A PARTICIPAÇÃO DOS JOVENS EM MOVIMENTOS SOCIAIS				
OS DESAFIOS A SEREM ENFRENTADOS				
8	8.1 - Falta de tempo	Uma coisa é tu participares e outra coisa é pões isso em prática no dia a	1-A	Negativo

	<p>dia. Eu falo por mim. Eu tenho imensas ideias mas no dia a dia, no burburinho de ter que ir para lá e para ali, chega ao fim do dia e metade das coisas que eu tinha pensado fazer em prol de um mundo melhor e de um ambiente melhor passam. Não consigo. O problema que existe na nossa geração é o tempo. Tu tens pouco tempo para conseguir dedicar-se a muitas coisas.</p>		
	Depois fui trabalhar e não tinha mais tempo para o Amal.	1-D	Negativo
	Se tu quiseres ter tempo, tens tempo. É vontade, é ter iniciativa e começar.	1-F	Positivo
8.2 - Falta de comprometimento dos jovens no mundo offline	Nós queremos que a vida seja tal e qual no online, que é um “Like” por tudo, um “Like” resolve tudo... Mas não resolve. Na vida tens de se comprometer. As coisas demoram um tempo até começarem a arrancar. Começas a sofrer, começas a ver que os projetos têm problemas, e começas a se afastar.	1-B	Negativo
	Ajudar não precisa ser só através de dinheiro, pode ser através do teu tempo.	1-B	Neutro
	O tempo é assim, dá trabalho, dá dores de cabeça, e as pessoas já estão tão embrenhadas no seu cotidiano, que só querem chegar à casa e descansar. E é preciso ter uma predisposição e uma vontade que são difíceis de ter. Eu digo-te que já tive em projetos esporádicos, sempre quis fazer voluntário contínuo,	1-F	Neutro

	<p>simplesmente não consigo conciliar. Para mim, faz sentido, mas nunca cheguei a realizar.</p>		
	<p>Eu era exatamente igual, até chegar ao ponto de “já estou farto disto”, e meti-me em tudo.</p>	1-B	Positivo
8.3 - Muita burocracia para conseguir fazer um projeto “arrancar”	<p>Já tem um ano e meio que fundamos a associação Amal e não conseguimos dar o passo seguinte e começar a vender sabonetes. Muita burocracia...</p>	1-D	Negativo
8.4 - Pensamento de que todo o esforço nunca será suficiente para mudar a realidade	<p>Eu acho que o povo português acredita que por mais que se mexa nunca vai acontecer nada.</p>	1-B	Negativo
8.5 - Falta de interesse	<p>Não há vontade.</p>	1-A	Negativo
	<p>Há pouco tempo fizeram uma campanha no Porto, um crowdfunding para levar ajuda à Lesbos, existe o Refugees Welcome Portugal, mas, lá está, são pessoas que se interessam, quem não quer não faz o mínimo esforço e não quer saber. Esta coisa da consciência social: quem quer saber, quer; quem não quer, nem se esforça.</p>	1-F	Neutro
8.6 - Falta de disposição	<p>Depende muito da predisposição...</p>	1-F	Neutro
8.7 - Ideia de que só quem tem poder monetário é que “pode” ajudar	<p>Eu acho que o que é passado muito é: quem pode fazer caridade ou pode ser solidário para outra pessoa é uma pessoa que “pode” - pode monetariamente. Quem não “pode”, pronto, não faz nada, porque não é responsabilidade dele.</p>	1-B	Negativo
8.8 - Desconfiança na Igreja	<p>Acho que há muitas doações através da igreja. Eu duvido bastante para onde</p>	1-F	Negativo

		que isso vai parar, sou muito sincera.		
	8.9 - A culpa é das expectativas que a sociedade cria sobre cada um de nós	Você tem determinada expectativa sobre ti. Mas como você tem aquela expectativa que a sociedade cria que tem que ser formada, tem que tirar uma licenciatura, depois tem que poupar para comprar uma casa e um carro, depois tem que encontrar um marido para casar e ter filhos... Tu tens as expectativas todas da sociedade sobre ti e, às vezes, quando tentas sair um bocado, não tens tempo para fazer aquilo que estás a falar.	1-A	Negativo
9	9.1 - Ainda vivemos os efeitos da Ditadura em Portugal	Nossos pais também vieram de uma época de ditadura, por isso é totalmente diferente.	1-B	Neutro
	9.2 - Não temos um histórico de muitas manifestações civis	<p>O português é muito “comer e calar”. Se formos comparar com países como a Grécia, eles tiveram movimentos sociais e manifestações que, meu Deus. Acho que agora há mais. Por exemplo com a comunidade LGBT.</p> <p>Os incêndios ano passado de Pedrógão Grande. Houve uma manifestação em Espanha, em Madrid, no dia a seguir, gigantesca. Passou na televisão. Em Portugal, depois disso é que as pessoas se lembraram, algumas, de fazer uma manifestação, em frente acho que foi ao Palácio do Presidente, e foi minúscula e morreram 70 e tal pessoas. Eu era para ir, realmente não me deu jeito e não fui. Pronto. Devia ter ido. Claramente a culpa é toda minha. Eu não sou exemplo para ninguém e também não quero ser exemplo. Mas é assim, tu vês o espírito também de participação social. É que em Espanha ardeu um pedaço grande da Galícia ou sei lá o</p>	2-F	Negativo

	que foi, morreram quatro ou cinco pessoas, não sei bem o que foi, mas as ruas de Madrid... O pessoal lá é super ativista. Eu já vivi em Madrid. Todo domingo havia uma marcha qualquer por alguma coisa. Enquanto aqui em Lisboa às vezes vêes mas é muito ligado ao direito dos trabalhadores, greves... Não estamos a falar de causas sociais.		
9.3 - As pessoas mais velhas não participam, ao passo que os jovens tendem a ser mais ativistas	Acho que aqui é muito a camada jovem que participa nessas coisas. Acho que há uma diferença muito grande entre a nossa geração e a dos nossos pais, e nota-se bem neste ativismo que é feito.	1-F	Neutro
	Na geração logo depois da minha também nota-se uma grande diferença. São pessoas que não se envolvem tanto nesses tipos de causas, são mais individualistas, focadas nelas, muito desconfiadas...	1-A	Negativo
9.4 - Os portugueses vivem dentro de uma “bolha”; uma realidade distante do resto do mundo	Nas manifestações de imigrantes e refugiados, principalmente Barcelona - eles são muito ativos nesta vertente -, ainda há pouco fizeram uma em Hamburgo, Barcelona e outra em Roma, eu nunca vi Portugal a participar nessas coisas. Tudo bem que estamos um bocadinho longe desta realidade na Europa, mas muita coisa nos passa.	2-F	Negativo
	Como é uma realidade distante, não há muito ativismo.		
	E não pensam para além da tua “bolha”: “Ah, isso não é cá, eles é que estão lá”.	2-A	Negativo
	Eu ouço muitas vezes a minha vó a dizer: “Ah, Portugal é um paraíso, essas coisas não acontecem aqui”. E depois eu vou sair e ela diz: “Ô, filha, não vai		

		para este sítio porque é perigoso”. Portanto é sempre aquela ideia, lá está, “privinciana” - entre aspas -, “ah, aquilo está lá longe!”		
	9.5 - O fator geográfico ou o facto de “estarmos numa ponta” também influencia o comportamento das pessoas	E o porquê de sermos assim é que realmente estamos numa ponta. Só temos um vizinho que é a Espanha, e para além da Espanha há muito mais. A maior parte dos problemas não vêm para cá - graças a Deus, por um lado -, mas acho que deveria haver ativismo em muitas áreas cá, na parte política do governo, e não há esse tipo de coisa.	1-F	Negativo
	9.6 - Durante a crise em Portugal, até 2014, as pessoas realmente não tinham nada para doar	Há outro fator importante, que foi a crise, que também afetou imenso. Foram anos que as pessoas realmente não tinham nada para elas, nem para doar.	1-F	Neutro
	9.7 - O período pós-crise contribuiu para um maior “apego” ao dinheiro	Não sei... Os portugueses também se esquecem das coisas muito rápido. As pessoas também se tornaram, algumas, mais apegadas ao dinheiro.	1-F	Negativo
	9.8 - Os portugueses têm um sentimento de culpa em não dar tudo aos filhos; uma noção de parentalidade diferente de países como a Alemanha e a Suécia	Esta noção da parentalidade, de que uma pessoa que tem filhos tem que dar tudo. Não é uma crítica, mas, comparativamente aos alemães, aos suecos... É muito mais. Nós, até os 18, “estás connosco, agora tem de fazer por ti”. Claro que depois há muito mais ajuda do Estado... É toda uma arquitetura institucional muito diferente. Mas é mais aquela coisa de “nós criamos, agora vai à tua vida”. Aquilo que eu vejo cá, e falo por mim, também já saí da casa dos meus pais, é um bocado: “leva comida!” Quando uma pessoa tem filhos, sente uma responsabilidade tão grande de dar qualquer coisa, que isso também faz	1-E	Neutro

		com que a pessoa não esteja tão disponível para um compromisso mensal de 100 euros, por exemplo. Não dar para o filho gera um sentimento de culpa.		
		Durante a crise, muitas pessoas pararam de ajudar. A família vem primeiro.	1-D	Neutro
	9.9 - A desconfiança no Estado obriga as pessoas a confiarem umas nas outras	Todos nós pensamos um bocadinho: se acontecer alguma coisa, temos toda a esperança que o Estado nos apoie. Mas, em termos reais, sabemos que só podemos contar uns com os outros e com a família.	1-E	Negativo
	9.10 - As pessoas têm dificuldade em dizer que estão a passar por dificuldades	É raro ver, em Portugal, uma pessoa a dizer “olha, estou a passar por dificuldades”, e isso ser uma coisa falada em comunidade.	1-E	Negativo

**Tabela 4D** – Sentido de Comunidade, Grupo Ativo

CONTEXTO				
VAR	OPÇÕES DE CODIFICAÇÃO	UNIDADES DE REGISTO	Nº	VALOR
A PARTICIPAÇÃO DOS JOVENS EM MOVIMENTOS SOCIAIS				
SENTIDO DE COMUNIDADE				
10	10.1 - Caridade vs. voluntariado	Portugal é muito da cultura da caridade. Mas a caridade dura só alguns segundos.	1-B	Negativo
		Quando cheguei aqui reparei este sentido de ajudar o outro, o senso de comunidade que na Itália nunca vi. Não	1-C	Positivo

		sei se foi devido ao network que criei aqui de imigrantes, etc., mas percebi muito este sentimento de ajudar o outro.		
	10.2 - O facto de Portugal ser um país forte como nação cria uma predisposição a ações sociais para com a comunidade	O que eu vejo em Portugal é que os portugueses querem e fazem voluntariado, entram para associações... Acho que é porque o sentido que os portugueses têm de comunidade, porque Portugal é um país muito forte como nação, tem muita história e tudo - aquela coisa dos portugueses cantarem todos juntos -, faz com que eles tenham uma predisposição a ações sociais para com a comunidade.	1-D	Positivo
	10.3 - As famílias do norte apoiam-se mais do que as famílias de outras regiões do país	Em Portugal sentimos mais isto no norte. As famílias apoiam-se muito mais. Eu sinto que não existe tanto este sentido de comunidade cá.	1-B	Neutro
	10.4 - "Sentido de comunidade" é diferente da responsabilidade social transmitida pela Igreja	Existe uma responsabilidade social que foi transmitida pela igreja. Se nós formos para o norte da Europa, Suécia, Noruega, Dinamarca, lá é que tu vês o sentido de comunidade. Que foi desenvolvido por quê? Por causa das condições climáticas. As pessoas eram obrigadas a confiar umas nas outras. E aí elas desenvolviam montes de formas de arranjar alimentos uns para os outros, arranjar formas de as pessoas não passarem frio... Cá, não. Ou tu tinhas a tua família, ou uma família com quem dava-se bem, ou então ficava à rua.	1-B	Neutro

	10.6 - É difícil perceber as razões de sermos mais ou menos individualistas devido à rápida mudança do país depois do 25 de Abril	Desde o 25 de abril, há 40 anos, Portugal mudou muito, muito rápido. Há muita coisa que não era tão tradicional e que é consequência deste crescimento tão rápido. Por exemplo, a questão da carne. Antigamente, alguém fazia anos, era bife. Ou domingo. Mas era uma exceção. Já hoje em dia, felizmente, o país desenvolveu-se e, se calhar, mais pessoas podem comer carne mais frequentemente e nós chegamos ao extremo oposto, de pessoas com problemas de obesidade, o açúcar e tudo isso, e foi muito rápido. E talvez esta mudança brusca também possa ter consequências a nível de estar, de nos ajudarmos ou não, de sermos, no sentido de comunidade, mais individualista...	1-E	Neutro
	10.5 - A Igreja Católica incutiu-nos um sentimento de culpa de “ter mais do que é preciso”	Mais individualista, mas, se calhar, com a culpa católica que nos foi incutida. Um sentimento de culpa de ter mais do que precisa, de dar graças por isso.	1-E	Negativo
11	11.1 - Os jovens têm dificuldade em manter um trabalho contínuo de ajuda no terreno	Ou então existe, por exemplo, o caso dos incêndios. Toda a gente foi ajudar nos incêndios. Naquela altura toda a gente quis fazer voluntariado e não sei o que. E agora? Ainda é preciso plantar árvores, limpar a mata, ajudar os que lá estão... Agora já não está tão “trendy”, tão na moda.	1-A	Negativo
12	12.1 - Os Millennials têm mais cultura e por	A nossa geração também tem mais cultura e por isso é mais consciente.	1-D	Positivo

	isso são mais conscientes	Nós temos mais cuidado com o ambiente e no geral.		
		Na zona do pacífico existe uma ilha do tamanho de França cheia de lixo. Nós temos que fazer alguma coisa.	1-B	Neutro
	12.2 - Ao mesmo tempo, os Millennials consomem produtos que poluem muito, como o telemóvel	Mas ao mesmo tempo consumimos produtos como este (telemóvel), que poluem muito.	1-B	Neutro
	12.3 - O problema é que as empresas obrigam-nos a consumir produtos cheios de plástico, por exemplo	Isso é um problema, porque eu agora não posso fazer nada. Eu vou ao supermercado, por exemplo, comprar alguma coisa, e estou com pacotes cheios de plástico.	1-D	Neutro
	12.4 - Muitas empresas estão a tomar medidas de responsabilidade social para atender a esta necessidade dos Millennials em poluir menos	O Lidl vai parar de vender plástico.	1-F	Positivo
	12.5 - Os mais velhos têm dificuldade em mudar os hábitos em prol de um consumo mais consciente	Vai levar um tempo... Eu vejo pelos meus pais. Eles continuam a comprar águas de 1 litro e meio, e o Continente vai lá à casa... Já eu tenho uma garrafinha de inox para tentar evitar o plástico.	1-F	Neutro

**Tabela 4E** – Os Movimentos nas Redes Sociais, Grupo Ativo

CONTEXTO				
VAR	OPÇÕES DE CODIFICAÇÃO	UNIDADES DE REGISTO	Nº	VALOR
A PARTICIPAÇÃO DOS JOVENS EM MOVIMENTOS SOCIAIS				
OS MOVIMENTOS NAS REDES SOCIAIS				
13	13.1 - Participou	-	0	-
	13.2 - Não participou	Não participou	All	Negativo
	13.3 - Tinha conhecimento da causa por trás do movimento	-	0	-
	13.4 - Não tinha conhecimento da causa por trás do movimento	Não tinha conhecimento da causa por trás do movimento	All	Negativo
		O meu irmão fez esse challenge mas era só por palhaçada com os amigos. Eu nem sequer sei se ele sabia do movimento que estava por trás disso. Sinceramente eu também não sei se tinha uma ideia do que estava por trás daquilo. Mas ainda bem que deu resultado.	1-F	Negativo
14	14.1 - As redes vieram a facilitar a criação de movimentos sociais	Eu acho que as redes sociais vieram a facilitar bastante os movimentos porque, lá está, nós temos menos dinheiro e temos que ser mais criativos.	1-A	Positivo
	14.2 - Por outro lado, o excesso de informação impede as pessoas de	Agora, o que eu acho que está a acontecer é que tu tens muita coisa: muita informação e muitos	1-A	Negativo

	focarem num único tema	movimentos a serem criados e às vezes é difícil focar num tema, porque tens muita coisa a acontecer. E hoje em dia fazem-se movimentos por tudo e por nada.		
--	------------------------	---	--	--

**Tabela 4F** – O Trabalho das ONG em Portugal, Grupo Ativo

CONTEXTO				
VAR	OPÇÕES DE CODIFICAÇÃO	UNIDADES DE REGISTO	Nº	VALOR
A PARTICIPAÇÃO DOS JOVENS EM MOVIMENTOS SOCIAIS				
O TRABALHO DAS ONG EM PORTUGAL				
15	15.1 - Existe um grande interesse académico pelo empreendedorismo social	Eu estudei numa Business School na Itália e depois numa Business School em Portugal e só aqui eu entrei em contacto com o mundo do empreendedorismo social. Acho que Lisboa, mesmo não tendo o setor social tão desenvolvido quanto na Itália, agora tem um interesse académico muito forte.	1-C	Positivo
		Eu concordo com a Michela no aspecto do interesse académico porque eu trabalho numa universidade e estou perto dos professores. Eles estão a desenvolver e a tentar misturar esta coisa do “business for profit” com o sentido social. Acho que é mais um “trend” do mundo.	1-D	Positivo

	15.2 - Os Millennials estão a trabalhar para desenvolver este setor	Com esta geração, eu sinto que agora mais energias estão a trabalhar para desenvolver este setor.	1-C	Positivo
16	16.1 - Casos de corrupção são responsáveis por criar o sentimento de desconfiança entre os jovens	Os Amigos dos Adeptos dos Sonhos andavam por aí a pedir dinheiro e depois descobriram que aquilo era um embuste.	1-B	Negativo
		Os tóxico dependentes, para mim aquilo é tudo uma farsa.	1-F	Negativo
	16.2 - Casos de sucesso: Academia Johnson, A Casa dos Sonhos e a BRAC, a maior ONG do mundo	Academia Johnson. Ele esteve preso não sei quantas agoras e agora é um gajo impecável, abriu uma academia para ajudar os miúdos a não irem para essa vida do tráfico, etc. É um caso de sucesso.	1-B	Positivo
		A Casa dos Sonhos também.	1-D	Positivo
		Não sei se vocês conhecem a BRACA, a maior ONG no mundo. Nasceu no Bangladesch. Eu estive lá e pude ver por que é tão successful. Tem um skyscraper com muitas pessoas a trabalhar, muito organizada, muito feita como business.	1-D	Positivo
17	17.1 - Contactos/ "network"	Contactos num país pequeno é tudo.	1-E	Neutro
		Mas acho que alguém há um bocado falou. Isso tudo só acontece se tiveres bons contatos. Até podes fazer o bem à sociedade mas se não tens o contacto para aparecer na SIC...	1-A	Neutro
		Na Amal nós fizemos uma rede muito boa de contactos. Hoje perguntam da	1-D	Positivo

	Amal, e as pessoas conhecem, porque estavam a fazer marketing e comunicação, no sentido de criar um network. Para fazer business, criar uma associação, tem que ter network.		
17.2 - Capacidade em tocar o coração das pessoas	Tem que chegar ao coração das pessoas. Há certas coisas que não nos tocam tanto e outras que nos tocam mais, principalmente quando é com pessoas com desabilidades...	1-F	Neutro
17.3 - Líder	Eu acho que tem a ver com o líder da organização. E se o líder acredita mesmo naquilo. Se ele não acredita e estiver só a vender um produto, aquilo não vai durar muito tempo.	1-B	Neutro
17.4 - Missão	E a missão da organização também.	1-B	Neutro
17.5 - Impacto da causa	O impacto da causa também é uma das causas desse sucesso.	1-F	Neutro
	O Médico Sem Fronteiras é uma coisa surreal.	1-F	Positivo
	É histórico...	1-D	Positivo
17.6 - Divulgação dos resultados	Esta parte do marketing e da comunicação é muito, muito importante. Mostrar resultados afeta muito a credibilidade da instituição. Prova que realmente as coisas estão a acontecer, e tu vês para onde está a dar dinheiro. E hoje em dia é tudo através dos meios de comunicação digitais.	2-F	Positivo
	Mostrar para o público os resultados também é uma das causas desse		

		sucesso.		
18	18.1 - Dinheiro	Eu acho que muitas vezes a ONG está a correr atrás de um financiamento, tem a pressão para arranjar padrinhos, e tudo isso para arcar com as despesas correntes. Passam muito tempo a tentar assegurar que no próximo mês vão ter o dinheiro suficiente e não sobra esforços para a causa.	3-E	Negativo
		Se calhar é um bocado reativo, não é? De repente aparece um tipo que dá dinheiro, “então vamos aproveitar!”		
		Paras um projeto que se calhar já estava a começar porque de repente há uma pessoa que quer investir neste outro projeto.		
		E depois tem que responder ao que ele quer com aquele dinheiro que foi doado.		
	O desafio das organizações é sempre o dinheiro. Porque se é uma associação que não faz dinheiro, não tem possibilidade.	2-D	Neutro	
	18.2 - Falta de organização	E depois é a organização. Muitas associações não têm organização e por isso acabam.	1-D	Negativo
	18.3 - Falta de conhecimento de “business”/ amadorismo	Muitas vezes falta o olhar de business.	1-D	Negativo
		Um problema das ONG é muito amadorismo...	2-B	Negativo
		É mesmo falta de conhecimento de		

		business.		
	18.4 - Falta de pessoal qualificado em áreas específicas das ONG	Se calhar também falta pessoal qualificado nas áreas específicas da ONG.	2-E	Negativo
		Falta recursos humanos.		
		Há muitas pessoas metidas, que não têm competência para aquelas áreas e ficam em postos de liderança.	1-B	Negativo
		Eu posso trazer o exemplo do SPEAK. Acabamos de fechar um financiamento de 500 mil euros no ano passado para expandir o projeto em toda a Europa. Então aqui não é um problema de dinheiro porque há um financiamento e estamos nesta fase de expansão que, em 2020, vamos estar em 40 cidades na Europa. Muito ambicioso. Mas já encontramos um desafio enorme, porque já abrimos em três cidades na Europa, que é construir uma comunidade do zero. É muito difícil encontrar pessoas, tipo “project manager”. Pessoas que aceitem o desafio com recursos bastante limitados é muito difícil. Não há problema financeiro. Temos que alocar este financiamento em muitas cidades, mas há este problema.	1-C	Neutro
	18.5 - Dificuldade interna em concretizar projetos	Queres fazer coisas e não consegues...	1-B	Negativo
	18.6 - Falta de	Não tem uma estratégia: “daqui a 10	1-E	Negativo

	estratégia e visão de futuro	anos queremos estar aqui”.		
	18.7 - Falta de comunicação	Falta de comunicação também. Para isso tens recursos humanos que são competentes nestas áreas, mas, como tu não percebes nada, vais recusar tudo o que propõem.	1-B	Negativo

**Tabela 4G** – A Marca Actions4Good, Grupo Ativo

AÇÃO				
VAR	OPÇÕES DE CODIFICAÇÃO	UNIDADES DE REGISTO	Nº	VALOR
O PROJETO				
A MARCA ACTIONS4GOOD				
1	1.1 - Positiva		All	Positivo
	1.2 - Negativa	-		-
2	2.1 - A marca funciona como uma “resposta” aos doadores	A marca funciona como uma “resposta” aos doadores.	1-F	Positivo
	2.2 - A marca funciona como um meio de acesso aos “números” (voluntários, beneficiários, etc.)	Gostaria de saber quantos voluntários são. Onde tenho acesso a estes números?	1-D, 1-E	Positivo

**Tabela 4H** – Engagement, Grupo Ativo

AÇÃO				
VAR	OPÇÕES DE CODIFICAÇÃO	UNIDADES DE REGISTO	Nº	VALOR
O PROJETO				
ENGAGEMENT				
3	3.1 - Não sei	Quais são as opções?	All	Negativo
	3.2 - Falta divulgação	Não ouvimos muito falar.	All	Negativo
4	4.1 - Participaria		1-D, 1-E, 1-F	Positivo
	4.2 - Não participaria	-		Negativo

**Tabela 4I** – Conteúdo, Grupo Ativo

AÇÃO				
VAR	OPÇÕES DE CODIFICAÇÃO	UNIDADES DE REGISTO	Nº	VALOR
O PROJETO				
CONTEÚDO				
5	5.1 - As histórias das missões	As histórias das missões.	1-A	Positivo
	5.2 - Missões em guerra: o que faz um médico na guerra	Missões em guerra. O que faz um médico na guerra. Não muita gente fala disso.	1-D	Positivo
	5.3 - A evolução no tempo e a história do	Essa parte da história do fundador é muito interessante.	1-E	Positivo

	fundador			
	5.4 - A evolução dos recursos	A evolução dos recursos.	1-E	Positivo
	5.5 - As experiências dos voluntários	E as experiências dos voluntários.	1-E	Positivo
	5.6 - Como fazer o “empowerment” de voluntários futuros	Ou como fazer o empowerment de voluntários futuros...	1-E	Positivo
	5.7 - Saber o que se passa agora para, quem sabe, juntar-se à causa	É muito interessante ouvir as histórias do passado mas também é importante saber o que se passa agora. Eu não faço a mínima... E depois se calhar podia até pensar: “posso me juntar aí”.	1-F	Positivo
	5.8 - Criar um meio de acesso às oportunidades de voluntariado	Muito fixe seria criar uma plataforma onde as pessoas vêem todas as oportunidades de voluntariado.	1-D	Positivo
6	6.1 - Texto	Textos curtos.		Neutro
	6.2 - Imagem	Fotografias, vídeos...		Neutro