

UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

BRAGA

Estratégias de Comunicação dos valores de marca - estudo de caso Juventude Cruz Vermelha Portuguesa (JCVP)

Relatório de estágio apresentado à
Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de mestre em **Comunicação
Digital**

Sara Manuela Lopes Oliveira

Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais

OUTUBRO 2022



CATÓLICA
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS SOCIAIS

BRAGA

**Estratégias de Comunicação dos valores de marca: estudo de
caso Juventude Cruz Vermelha Portuguesa (JCVP)**

Local de Estágio: Gabinete Nacional da
Juventude Cruz Vermelha Portuguesa

Relatório de estágio apresentado à
Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de mestre em Comunicação
Digital

Sara Manuela Lopes Oliveira

Sob a Orientação da Prof.^a Doutora **Clárisse Pessôa**

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, pelo amor incondicional, pelo conforto, pelo colo e pela dedicação oferecida ao longo de toda a minha vida. Em especial à minha mãe, a minha alma gémea, e o amor mais puro que alguma vez vou nutrir em vida. Obrigada por acreditarem em mim, por me deixarem decidir o meu próprio caminho e, principalmente, por me ajudarem a reerguer. Obrigada por me terem pago os estudos que desejava, desde a tão sonhada licenciatura como o tão temido mestrado, que tantas vezes duvidei se seria capaz de concluir. Obrigada por me deixarem ser filha do mundo, por me permitirem crescer, viver experiências únicas, ser curiosa como só eu sei ser e me receberem sempre de braços abertos. Acredito que a maior sorte que tive na vida foi nascer vossa filha.

A ti Orlando, meu porto-seguro, pelo companheirismo, cumplicidade, pelo amor e apoio incondicional. Foste, e és, essencial em toda esta jornada a que chamamos de vida.

À Flávia, parceira de mestrado e, com certeza, uma amizade para a vida. Acredito, piamente, que o destino quis que cruzássemos caminhos. Cuidaste de mim e fizeste-me acreditar que ia vencer esta batalha. Um obrigado nunca vai ser suficiente.

Ao quarteto fantástico que permanece comigo desde o meu ano de calouira: Rita, Sílvia, Alexandre e Miguel. Obrigada por me acolherem, por me darem uma nova perspetiva de vida e me oferecem a vossa verdadeira amizade. Sei que torceram por mim ao longo de todo este processo. À restante família e amigos, por toda a força, carinho, compreensão e paciência.

Gostaria de agradecer também à Professora Doutora Clarisse Pessôa, por ter sido minha orientadora e uma excelente profissional. Obrigada por me ajudar a ver com mais clareza e me guiar ao longo de todo o trabalho, esclarecendo sempre as minhas dúvidas.

Um especial obrigado à equipa da Juventude Cruz Vermelha na Delegação de Braga que me acolheu, ao longo de cinco meses, e me fez sentir parte da família. Obrigada por ouvirem sempre as minhas ideias e me oferecem liberdade para as colocar em prática.

Finalmente, mas não menos importante, a todos os que participaram no meu estudo académico. Agradeço pelo tempo, pela atenção, pela vossa disponibilidade e por todos os contributos cruciais à realização deste relatório de estágio.

TÍTULO: Estratégias de Comunicação dos valores de marca: estudo de caso Juventude Cruz Vermelha Portuguesa (JCVP)

RESUMO:

As Organizações Sem Fins Lucrativos (OSFL), criadas com o propósito de beneficiar a sociedade, constituem uma importante força económica e social. No entanto, o seu quotidiano é vivido num ambiente extremamente competitivo e, conseqüentemente, é essencial conquistar a confiança do seu público, transmitindo uma imagem de credibilidade, de forma a contribuir, positivamente, para a sua imagem, posicionamento no mercado, e conseqüentemente, para a sua reputação.

O marketing social é a estratégia principal utilizada pelas OSFL para alicerçar a sua marca global no mercado, através da adaptação do tradicional marketing mix. A promoção é uma das quatro variáveis que são moldadas pelo marketing social e, uma vez que o meio digital passou a ser a forma mais predominante de interagir com os seus públicos, esta adapta-se a canais de comunicação digitais, como as redes sociais. Por intermédio da publicidade social e do seu poder de persuasão, comunicam-se e debatem-se temáticas emergentes. As OSFL, alicerçadas numa estratégia de marketing social, e através da publicidade, alcançarão o seu principal objetivo – a mudança social.

O presente relatório de estágio teve como foco o estudo da marca Juventude Cruz Vermelha Portuguesa (JCVP), o departamento juvenil da Instituição Cruz Vermelha Portuguesa. Este estudo propõe-se a investigar as estratégias de comunicação da JCVP com o intuito de promoção dos seus valores junto dos seus públicos. Perante os resultados obtidos, e apesar de uma reduzida notoriedade, compreende-se que a JCVP é percebida como um departamento consciente, inclusivo, empático e humano que, através de uma presença mais ativa em ambiente digital, conseguirá incrementar o conhecimento e procura da sua marca, expondo os seus valores a um maior número de utilizadores.

Palavras-chave: OSFL; comunicação de marca; valores de marca; marketing social; publicidade social.

TITLE: Communication strategies for brand values: case study Juventude Cruz Vermelha Portuguesa (JCVP)

ABSTRACT:

Non-Profit Organizations (NPOs), created with the purpose of benefiting society, are an important economic and social force. However, their daily life is lived in an extremely competitive environment and, consequently, it is essential to gain the trust of their public, transmitting an image of credibility in order to contribute, positively, to their image, market positioning, and consequently, to their reputation.

Social marketing is the main strategy used by NPOs to strengthen their global brand in the market, by adapting the traditional marketing mix. Promotion is one of the four variables that are shaped by social marketing and, since the digital medium has become the most predominant way of interacting with their audiences, it adapts to digital communication channels, such as social media. Through social advertising and its power of persuasion, emerging issues are communicated and debated. LNPOs, based on a social marketing strategy and through advertising, will achieve their main goal - social change.

This internship report focused on the study of the youth department brand of the Portuguese Red Cross Institution - Juventude Cruz Vermelha Portuguesa (JCVP). This study aims to investigate the communication strategies of the JCVP in order to promote its values among its audiences. In view of the results obtained, and despite a low awareness, it is understandable that the JCVP is perceived as a conscious, inclusive, empathetic and human department that, through a more active presence in the digital environment, will be able to increase awareness and demand for its brand, exposing its values to a greater number of users.

Keywords: OSFL; brand communication; brand values; social marketing; social advertising.

Índice

Capítulo I - Introdução	1
Capítulo II - Experiência de estágio: Gabinete Nacional da Juventude Cruz Vermelha Portuguesa	4
2.1. Apresentação da entidade de estágio	4
2.1.1. Breve contexto histórico sobre a Cruz Vermelha.....	5
2.1.2. A cultura organizacional	6
2.1.3. Identidade Visual	9
2.1.4. Missão, Visão e Princípios Fundamentais da Cruz Vermelha Portuguesa	13
2.1.5. A Juventude Cruz Vermelha Portuguesa	15
2.2. Tarefas desenvolvidas no decorrer do estágio curricular.....	18
2.2.1. Contacto com a Agência Creative Minds	20
2.2.2. Gestão, planeamento de conteúdos e monitorização de redes sociais	21
2.2.3. Redação de conteúdos para website.....	30
2.2.4. Redação da Newsletter: Rede J	33
2.2.5. Tarefas complementares	34
2.3. Apreciação global do estágio	36
2.4. Breve apresentação do tema a estudar	38
Capítulo III- A comunicação nas Organizações Sem Fins Lucrativos	41
3.1. As Organizações Sem Fins Lucrativos	41
3.2. O papel da marca numa Organização Sem Fins Lucrativos.....	44
3.3. Branding de uma organização Sem Fins Lucrativos	48
3.4. Valor de marca de uma Organização Sem Fins Lucrativos	52
Capítulo IV - Marketing Social	57
4.1. Definição e evolução do conceito de marketing social.....	57
4.2. Dimensões do marketing social	59
4.3. Teorias do Marketing social e tipos de mudança social.....	62
4.4. Marketing Mix no marketing social.....	68
4.5. Áreas de aplicação: o marketing social nas organizações.....	74
Capítulo V - A Publicidade	76
5.1. Conceito de Publicidade.....	76
5.2. A publicidade social.....	77
5.3. A comunicação digital e as redes sociais	81
Capítulo VI - Metodologia	90
6.1. Desenho da Investigação	90
6.2. Paradigma, metodologia e método de investigação.....	91

6.3. Instrumentos de recolha de dados.....	93
Entrevista.....	93
Análise de conteúdo.....	96
Inquérito por questionário.....	97
6.4. Modelo de análise.....	99
Capítulo VII - Análise e Discussão dos Resultados.....	102
7.1. Caracterização dos participantes.....	103
Inquérito.....	103
Entrevistas.....	104
7.2. Fatores desejáveis numa marca.....	105
7.3. Conhecimento do público sobre Organizações Sem Fins Lucrativos.....	110
7.4. A organização e a perceção dos públicos internos e externos sobre a CVP e JCVP.....	113
7.5. Principais ferramentas de comunicação da JCVP.....	123
7.6. Comunicação dos valores de marca interna e externamente.....	129
7.7. Valor de marca percebido através da comunicação da organização.....	134
7.8. Impacto da comunicação ao nível da perceção de marca, notoriedade e procura.....	142
7.9. Estratégias para o futuro: as próximas gerações JCV.....	148
7.10. Discussão dos resultados.....	152
Capítulo VIII - Conclusão e considerações finais.....	155
Referências Bibliográficas.....	158
Anexos.....	165

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- Organização do MICV.....	7
Figura 2- Organograma da CVP.....	8
Figura 3- Emblemas protetores.....	9
Figura 4- Logótipo Comité Internacional e Federação Internacional da Cruz Vermelha.....	10
Figura 5 - Logótipo Sociedades Nacionais da Cruz Vermelha e do Crescente Vermelho.....	10
Figura 6- Logótipo Cruz Vermelha Portuguesa, Cruz Vermelha Portuguesa Alvaiázere e Cruz Vermelha Portuguesa Santa Marta Penaguião.....	11
Figura 7- Fotografia CVP.....	11
Figura 8- Fotografia CVP.....	11
Figura 9 - Logótipo Juventude Cruz Vermelha Alvaiázere.....	12
Figura 10- Paleta de cores.....	24
Figura 11- Moodboard com publicações e respetiva paleta de cor.....	24
Figura 12- Destaques na página de Instagram.....	24
Figura 13 - Secção Reels e respetivas visualizações.....	26
Figura 14- Publicações de apelo à dinâmica "Valentines' Talk".....	27
Figura 15- Alcance da página de Facebook e Instagram JCV.....	28
Figura 16- Novos gostos e seguidores na página de Facebook e Instagram.....	29
Figura 17- Visitas à página e ao perfil.....	29
Figura 18- Públicos da página de Facebook e Instagram.....	30
Figura 19- Projeto Acting Local, Changing Global.....	32
Figura 20- Secção "Projetos de Juventude em Destaque".....	34
Figura 21 -Estatísticas de seguidores/público das contas JCV a 11 de julho de 2022. ..	99
Figura 22- Exemplo de flyers, 2021.....	124
Figura 23 - Menu Website Institucional.....	125
Figura 24- Campanha 1 "Juntos somos #Imparáveis".....	137
Figura 25- Campanha 2 "É nas diferenças que encontramos as diferenças".....	138
Figura 26- Campanha 3 "não há saúde sem saúde mental".....	139
Figura 27 - Campanha 4 "Nós estamos do outro lado da rua".....	140
Figura 28- Campanha 5 "Dia Internacional dos Direitos das Crianças".....	141

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Ações para um eficiente desempenho da atividade da organização.....	13
Tabela 2 - Princípios Fundamentais da CVP.....	14
Tabela 3 - Oito dimensões do Marketing Social	60
Tabela 4 - Marketing Tradicional Vs Marketing Social	61
Tabela 5 -Tabela resumo das teorias de Marketing Social.....	62
Tabela 6 - Tipos de Mudança Social. Fonte:.....	67
Tabela 7 - Marketing Mix: Produto e Preço.....	70
Tabela 8 - Marketing Mix: "Place" e Promoção.....	71
Tabela 9 - Guião orientador de entrevista. Fonte: Elaboração Própria.....	95
Tabela 10 - Quadro de análise sobre o inquérito. Fonte: Elaboração Própria.....	98
Tabela 11 - Modelo de análise com oito dimensões. Fonte: Elaboração Própria.....	101
Tabela 12 - Dimensões de análise e objetivos. Fonte: Elaboração Própria.....	102
Tabela 13 - caracterização dos participantes das entrevistas.	104
Tabela 14 - características/atributos mais valorizados numa marca.....	105
Tabela 15 - Respostas à questão “Para além das listadas na pergunta anterior, considera mais alguma característica importante?”	107
Tabela 16 - Resultados obtidos no cruzamento de dados do conhecimento dos inquiridos sobre o MICVCV, CVP e JCVP	114
Tabela 17- Exemplo de resposta à questão do inquérito: “Na sua visão, como descreve a Juventude Cruz Vermelha (JCV)?”	118
Tabela 18- Respostas obtidas sobre a caracterização da JCV em três palavras-chave..	120
Tabela 19- Dados recolhidos das redes sociais JCV entre outubro 2021 e outubro 2022	127
Tabela 20- Respostas obtidas sobre sugestões para a comunicação	128
Tabela 21-Resposta dos inquiridos sobre os principais valores partilhados no feed de Instagram do GNJCVP.....	136

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Resultados obtidos sobre a relevância dos valores de marca para os inquiridos.	108
Gráfico 2- Resultados obtidos sobre a preferência dos inquiridos por marcas com valores alinhados aos seus valores de vida.....	108

Gráfico 3-Gráfico 3- Resultados obtidos sobre a procura dos jovens por marcas com ideais diferenciadores.....	Erro! Marcador não definido.
Gráfico 4 – Resultados sobre o conhecimento dos inquiridos sobre OSFL.....	110
Gráfico 5- Resultados sobre o número de inquiridos que participam em ações de voluntariado.....	112
Gráfico 6 - Resultados obtidos sobre o conhecimento dos inquiridos sobre o MICVCV.	113
Gráfico 7 - Resultados obtidos sobre o conhecimento dos inquiridos sobre a JCVP..	114
Gráfico 8 - Resultados obtidos sobre a caracterização da JCVP.	115

LISTA DE SIGLAS, ACRÓNIMOS E ABREVIACÕES

ABRA: Associação Bracarense Amigos dos Animais

ACREDITAR: Associação de Pais e Amigos de Crianças com Cancro

Adolescere: Associação de Apoio à Criança e ao Adolescente

AMI: Assistência Médica Internacional

APAV: Associação Portuguesa de Apoio à Vítima

CASA: Centro de Apoio ao Sem Abrigo

CICV: Comité Internacional da Cruz Vermelha

CVP: Cruz Vermelha Portuguesa

EPJ: Estratégia de Participação Juvenil

GNJCVP: Gabinete Nacional da Juventude Cruz Vermelha Portuguesa

IFRC: Federação Internacional das Sociedades da Cruz Vermelha e do Crescente Vermelho

JCVP: Juventude Cruz Vermelha

MICVCV: Movimento Internacional da Cruz Vermelha e do Crescente Vermelho

ONU: Organização das Nações unidas

OSFL: Organizações Sem Fins Lucrativos

SN: Sociedade Nacional

UNICEF: Fundo de Emergência Internacional das Nações Unidas para a Infância

Capítulo I - Introdução

O presente relatório tem por base a frequência de cinco meses, em regime de estágio curricular (entre o dia 1 de outubro de 2021 e 2 de março de 2022), no Gabinete Nacional da Juventude Cruz Vermelha, e está inserido no segundo ano do Mestrado em Comunicação Digital, da Universidade Católica Portuguesa.

O estágio permitiu, para além de aprofundar os conhecimentos adquiridos no primeiro ano de mestrado, estabelecer um contacto direto com o meio profissional. O período de estágio consistiu, verdadeiramente, num desafio onde foi possível explorar algumas tarefas no âmbito da área da comunicação. De facto, é da frequência de estágio que surge o tema desta investigação: Estratégias de Comunicação dos valores de marca - estudo de caso Juventude Cruz vermelha Portuguesa (JCVP).

A Juventude Cruz Vermelha (JCV) constitui um departamento juvenil da organização Cruz Vermelha Portuguesa (CVP) que se guia pelos mesmos valores e princípios. A missão deste departamento juvenil passa pela promoção da resiliência dos jovens nas suas comunidades locais. Os princípios pelos quais se regem, hierarquizados na cultura organizacional da Cruz Vermelha, devem ser transmitidos, comunicados e respeitados pelos colaboradores, voluntários e membros da comunidade de modo que a mensagem e os valores desta marca, com mais de cento e cinquenta anos, perdurem no tempo e nas futuras gerações.

A presente investigação pretende responder à questão de partida: **“De que forma a Juventude Cruz Vermelha promove os valores da marca-mãe nos meios de comunicação? Quais são os valores percebidos através da comunicação de marca?”**. Os principais objetivos que este estudo se propõem a investigar são: **(1)** Perceber de que modo a marca cria a sua cultura de comunicação organizacional; **(2)** Analisar e observar como a marca transmite os seus valores (valores, missão, visão) nos diferentes canais de comunicação; **(3)** Perceber como a marca cria advocacia de marca através dos seus colaboradores e voluntários; e, finalmente, **(4)** Compreender de que forma a instituição pode comunicar os seus valores às futuras gerações jovens através das redes sociais.

Desta forma, recorre-se ao paradigma interpretativo e uma metodologia mista (quantitativa e qualitativa) para desenvolver este estudo. A metodologia mista subdivide-

-se no uso de três técnicas de pesquisa: a entrevista semiestruturada, a análise de conteúdo (análise qualitativa) e, por fim, o inquérito por questionário (análise quantitativa). Assim, foram realizadas seis entrevistas semiestruturadas a colaboradores e estagiários/voluntários do departamento juvenil (amostra por conveniência) de modo observar e analisar o fenómeno de marketing social e perceber de que forma este atua através da experiência de colaboradores(as) ou voluntários(as) da Juventude Cruz Vermelha. Por intermédio da análise de conteúdo, foi possível proceder a um diagnóstico de comunicação do mesmo departamento, analisando as páginas oficiais da JCVP e o seu desempenho, bem como, algum do trabalho desenvolvido por este departamento. Por fim, através do inquérito por questionário, pretende-se entender o grau de conhecimento do público-alvo inquirido acerca de questões como características valorizadas numa marca, o grau de conhecimento dos inquiridos sobre organizações sem fins lucrativos (OSFL) e, em particular, o grau de conhecimento sobre a CV e JCVP, bem como, testar a sua perceção sobre algumas campanhas de comunicação da mesma organização.

Este estudo organiza-se em oito capítulos, sendo que a introdução e a conclusão constituem o primeiro e o último capítulo, respetivamente. No segundo capítulo é apresentada a entidade de acolhimento, com uma breve descrição sobre a CVP e o seu departamento juvenil, a JCVP (análise histórica, análise à cultura organizacional, identidade visual e missão, visão e valores). De seguida, é elaborada uma reflexão crítica sobre a experiência de cinco meses de estágio curricular no Gabinete Nacional da Juventude Cruz Vermelha Portuguesa (GNJCVP), abordando as tarefas realizadas, os desafios inerentes ao estágio, as aprendizagens adquiridas e, por fim, as dificuldades sentidas nesta experiência.

O terceiro, quarto e quinto capítulos são dedicados à explanação e discussão dos pressupostos teóricos relacionados com a presente investigação: As estratégias de comunicação dos valores de marca. No terceiro capítulo, procura-se abordar a importância da comunicação dentro das OSFL e compreender o setor onde estas organizações se inserem, bem como, compreender o conceito de marca, gestão de marca e valor de marca, igualmente enquadrados neste contexto das OSFL. No quarto capítulo, pretende-se compreender o conceito de marketing social, enquanto estratégia que alicerça uma marca nas OSFL. Não só é revisto o próprio conceito de marketing social, como será estabelecida uma comparação com o marketing tradicional, exaltando as suas diferenças.

Por fim, no quinto capítulo, é abordado o conceito de publicidade e publicidade social, em âmbito digital, enquanto canal de preferência e o mais relevante para a investigação, tendo em conta as tarefas realizadas em âmbito de estágio.

Após um enquadramento teórico detalhado, o capítulo seis, referente à metodologia de investigação, expõe o caminho metodológico delineado. Deste modo, define-se a questão de partida e os objetivos, e descreve-se o modo como as três técnicas de análise serão utilizadas de forma a fornecer os dados e respostas necessárias à investigação.

No sétimo capítulo, é realizada uma análise e discussão sobre os dados e respostas obtidas através das seis entrevistas semiestruturadas, das 208 respostas ao inquérito por questionário e, por fim, as informações recolhidas na análise de conteúdo. Estes dados, informações e respostas são categorizadas em oito dimensões de análise, formuladas tendo em conta as temáticas chave e os objetivos a que se pretende responder.

O presente relatório termina com as principais reflexões e conclusões do presente estudo, interligando os conceitos discutidos ao longo do trabalho desenvolvido. São abordadas, da mesma forma, as principais limitações e dificuldades encontrados no desenvolvimento do relatório e sugestões para estudos futuros nesta área de investigação.

Capítulo II - Experiência de estágio: Gabinete Nacional da Juventude Cruz Vermelha Portuguesa

O presente relatório insere-se no âmbito do estágio de comunicação digital na Cruz Vermelha Portuguesa, nomeadamente no seu departamento juvenil – A Juventude Cruz Vermelha Portuguesa. Nas próximas páginas iremos descrever, brevemente, a entidade de acolhimento e o seu departamento juvenil, bem como, o seu enquadramento histórico, a sua cultura organizacional, a sua identidade visual e, por fim, a missão, visão e princípios fundamentais da organização - que ajudarão a contextualizar as atividades realizadas em âmbito de estágio e as questões de investigação que se levantaram.

2.1. Apresentação da entidade de estágio

A Cruz Vermelha Portuguesa (CVP) é uma instituição humanitária, não governamental, tutelada pelo Ministro de Defesa Nacional, nomeadamente ao nível da administração de recursos, que tem por missão a prestação de assistência humanitária e social aos mais desfavorecidos¹. Atualmente, esta instituição responde às necessidades de “cerca de um milhão de beneficiários por ano” atuando em quatro vertentes: Saúde, Ação Social, Emergência e Ensino/Formação².

Anualmente, a Cruz Vermelha Portuguesa presta apoio a cerca de 70 mil famílias em situação vulnerável e auxilia cerca de 312 refugiados. Adicionalmente, presta apoio “psicossocial a mais de 12,500 pessoas da comunidade”³ sendo eles “colaboradores e grupos vulneráveis”. Ao nível do apoio à vítima, possui “casas de acolhimento de emergência, estruturas de atendimento, teleassistência”⁴ e meios de “transporte a vítimas”, contabilizando um apoio a mais de 63 mil vítimas de violência doméstica no ano anterior. Esta instituição portuguesa do terceiro setor presta, complementarmente, um apoio anual a mais de 5 mil idosos e conta com mais de 40 mil beneficiários na sua rede, dispersos por 162 estruturas locais.

A CVP celebrou, no presente ano, cento e cinquenta e sete anos de história e conta com um posicionamento único de mercado, constituindo-se uma marca e um nome

¹ Ver <https://www.defesa.gov.pt/pt/defesa/organizacao/ot/cvp>

² Ver <https://www.defesa.gov.pt/pt/defesa/organizacao/ot/cvp>

³ Ver <https://www.cruzvermelha.pt/p%C3%A1gina-da-transpar%C3%Aancia/donativos.html>

⁴ Ver <https://www.cruzvermelha.pt/p%C3%A1gina-da-transpar%C3%Aancia/donativos.html>

bastante presente na sociedade portuguesa que, desde a sua origem, tem como missão a prestação de apoio e auxílio a grupos vulneráveis⁵. Deste modo, torna-se relevante compreender todo o ambiente envolvente. Detalhadamente, nos seguintes pontos, é descrita a sua história e origem, a sua cultura organizacional, a sua identidade visual e, particularmente, o seu departamento juvenil – onde permaneci até março deste ano.

2.1.1. Breve contexto histórico sobre a Cruz Vermelha

A história da Cruz Vermelha está intimamente ligada à biografia de um homem de nacionalidade suíça. Em Genebra, a 8 de maio de 1828, nasce Henry Dunant⁶. Descendente de uma família bem posicionada na sociedade, Henry Dunant obteve uma educação rigorosa que mais tarde lhe viria a “toldar a (...) personalidade” com “fortes convicções religiosas e elevados princípios morais⁷”. Desde muito jovem, mostrava-se sensível ao sofrimento alheio e, desta forma, aliava-se a diversas causas e movimentos sociais, tornando-se, inclusivamente, membro da “Liga dos Donativos” – Liga com o propósito de fornecer conforto “espiritual e auxílio material” a “pobres, doentes ou “amargurados⁸”.

Numa viagem de negócios, em 1859, Henry Dunant testemunha os horrores de um confronto armado que vitimou cerca de 40 mil homens - mais tarde apelidada de “Batalha de Solferino⁹”. Horrorizado com a barbaridade desta batalha, este nobre homem toma a decisão de reunir mulheres e idosos de regiões próximas para que, juntos, conseguissem auxiliar as vítimas de guerra. Este nobre homem teve um papel crucial no apoio às vítimas do conflito armado e, assim, deu o mote para a criação de um movimento que, posteriormente, veio-se a designar Cruz Vermelha.

Alguns anos mais tarde, Henry Dunant é homenageado com o primeiro prémio Nobel da Paz, que reconhece todos os seus feitos e o seu valor enquanto homem cuidador que zela pela vida de outrem. Igualmente em sua homenagem, é celebrado, anualmente,

⁵ ver <https://www.cruzvermelha.pt/a-nossa-miss%C3%A3o.html>

⁶ Ver <https://www.cruzvermelha.org.cv/index.php/quem-somos/henry-dunant-o-fundador-da-cruz-vermelha>

⁷ Ver <https://www.cruzvermelha.org.cv/index.php/quem-somos/henry-dunant-o-fundador-da-cruz-vermelha>

⁸ Ver <https://www.cruzvermelha.org.cv/index.php/quem-somos/henry-dunant-o-fundador-da-cruz-vermelha>

⁹ Ver <https://www.cruzvermelha.org.cv/index.php/quem-somos/henry-dunant-o-fundador-da-cruz-vermelha>

a 8 de maio, o dia Mundial da Cruz Vermelha e do Crescente Vermelho, no dia do seu aniversário.

2.1.2. A cultura organizacional

O Movimento Internacional da Cruz Vermelha e do Crescente Vermelho (MICVCV) é constituído pelo Comité Internacional da Cruz Vermelha (CICV), a Federação Internacional das Sociedades da Cruz Vermelha e do Crescente vermelho (FISCVCV) e, adicionalmente, 192 Sociedades Nacionais¹⁰, oriundas de diferentes partes do mundo. Este movimento engloba uma rede de 80 milhões de pessoas - a maior rede humanitária do mundo¹¹- prestando assistência humanitária e social face a desastres, conflitos ou problemas sociais ou de saúde. Tanto o Comité Internacional como a Federação Internacional são sediados em Genebra, Suíça, porém, existem diferenças entre os dois órgãos.

O Comité Internacional¹² é definido enquanto organização humanitária, neutra e independente, que se rege pela Convenção de Genebra, e que tem por missão prestar auxílio a vítimas de conflito armado e de violência cooperando, deste modo, com a atividade desenvolvida pelas sociedades nacionais nestas situações específicas.

Por outro lado, a Federação Internacional¹³ incide na coordenação do socorro internacional prestado às vítimas de catástrofes, socorro esse prestado pelas sociedades nacionais. A Federação Internacional é, complementarmente, um forte aliado no desenvolvimento das Sociedades Nacionais, apoiando-as na implementação de projetos de preparação para desastres, assim como no auxílio a grupos vulneráveis dentro das comunidades locais.

Existem cerca de 192 sociedades nacionais¹⁴, sendo que uma vasta maioria do globo possui a sua própria sociedade nacional – cada país constitui uma única sociedade nacional. A cada Sociedade Nacional compete a responsabilidade de apoiar

¹⁰ Ver <https://www.icrc.org/en/who-we-are/movement>

¹¹ Ver <https://www.cruzvermelha.pt/movimento-internacional/federa%C3%A7%C3%A3o,-comit%C3%A9-e-sociedades.html>

¹² Ver <https://www.cruzvermelha.pt/movimento-internacional/federa%C3%A7%C3%A3o,-comit%C3%A9-e-sociedades.html>

¹³ Ver <https://www.cruzvermelha.pt/movimento-internacional/federa%C3%A7%C3%A3o,-comit%C3%A9-e-sociedades.html>

¹⁴ Ver <https://www.cruzvermelha.pt/movimento-internacional/federa%C3%A7%C3%A3o,-comit%C3%A9-e-sociedades.html>

grupos/pessoas vulneráveis no seu território nacional e, na medida do possível, cooperar com o Movimento Internacional no apoio a pessoas no exterior, ou seja, pessoas em crise noutra recanto do globo. A atividade de cada Sociedade Nacional (SN) reflete as necessidades que existem localmente, prestando assim inúmeros e diferenciados serviços, desde a promoção dos princípios fundamentais e dos valores humanitários; preparação e resposta a desastres; assistência à comunidade, como o apoio a idosos ou crianças, até à promoção e ensino de primeiros socorros.

Cada SN, apesar de preservar a sua autonomia e independência, auxilia os poderes políticos na vertente humanitária, tanto durante períodos de conflito como em períodos de paz. Esquemáticamente, é possível compreender que o MICV se organiza da seguinte forma, exposto na figura 1:

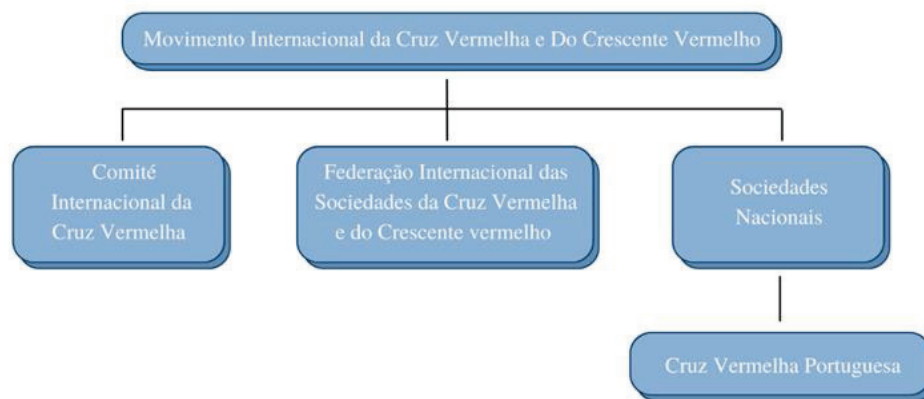


Figura 1- Organização do MICV. Fonte: Elaboração Própria

A CVP é a Sociedade Nacional constituída em Portugal e, no âmbito desta investigação, é essencial compreender de que forma se organiza internamente. Conhecer a organização interna da CVP permitirá não só compreender o modelo hierárquico e os setores/departamentos existentes, como também compreender o seu fluxo de atividade e as particularidades desta organização. Salienta-se que as questões de investigação emergem deste contexto específico e, por isso, a relevância é acrescida.

A organização territorial desta instituição subdivide-se em serviços centrais, autónomos e estruturas locais. Os serviços centrais dependem, essencialmente, do presidente e da direção nacional, assegurando o seu apoio e execução de tomadas de

decisão. Além disso, estabelecem ligação e apoio às estruturas locais, uma vez que estas têm a sua própria direção¹⁵.

As estruturas locais – cerca de 170 estruturas descentralizadas ao longo de Portugal - podem ter duas naturezas distintas: existem delegações locais, por exemplo a Delegação de Braga, ou por outro lado, centros humanitários como, por exemplo, o Centro Humanitário de São João da Madeira, pertencente ao distrito de Aveiro. Internamente, cabe à direção de cada delegação ou Centro Humanitário a gestão da atividade da instituição local. Em relação à prestação de serviços, as estruturas locais oferecem um elevado e diferenciado número de serviços que se estendem desde apoio domiciliário a jardins de infância, até consultas médicas ou, inclusive, formação profissional. Novamente, a atividade desenvolvida por cada estrutura local espelha as fragilidades sentidas no território abrangido pelas mesmas.

Por último, os serviços autónomos regem-se e exercem a sua atividade de acordo com as orientações do presidente da direção nacional e, como são instituídos pela Cruz Vermelha Portuguesa, são submetidos aos seus estatutos e monitorização. O organograma desta organização humanitária portuguesa traduz-se pela figura 2.

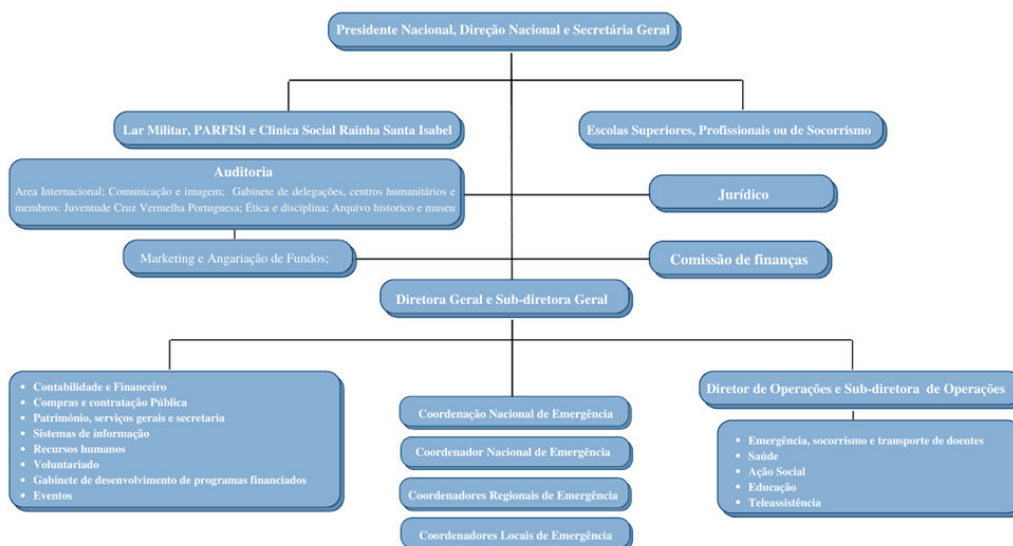


Figura 2- Organograma da CVP Fonte: Adaptado de <https://www.cruzvermelha.pt/as-nossas-pessoas/organiza%C3%A7%C3%A3o.html>

¹⁵ Ver <https://www.cruzvermelha.pt/as-nossas-pessoas/estruturas-locais.html>

2.1.3. Identidade Visual

A identidade visual abrange elementos como logótipos, cores, frases ou slogans, tipografia ou qualquer outra apresentação institucional que expressem a identidade de marca. Deste modo, a identidade visual de uma marca é um elemento vital que agrega e comunica valor e personalidade, explanado a sua essência ao público-alvo, e promovendo reconhecimento, visibilidade e até ligações emocionais. Nesta secção será possível conhecer a identidade visual da CVP e do seu departamento Juvenil, a Juventude Cruz Vermelha (JCV).

O MICVCV, como referido anteriormente, atua em situações de calamidade, quer em conflitos armados como em situações de catástrofe natural. Deste modo, e para assegurar que os voluntários e colaboradores desta organização são reconhecidos durante este tipo de intervenção humanitária, foram criados três emblemas protetores, apresentados na figura 3.

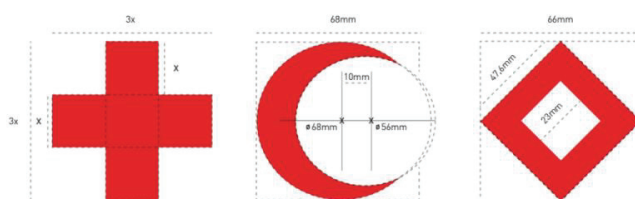


Figura 3- Emblemas protetores. Fonte: CVP, Manual de Identidade de Marca Cruz Vermelha Portuguesa (2021)

O emblema primário, é o mais reconhecido mundialmente, é adotado em 1864 tratando-se da inversão das cores da bandeira suíça, uma vez que o fundador deste movimento possuía essa mesma nacionalidade (Cruz Vermelha Portuguesa, 2021, p.2). É apresentado através de uma cruz vermelha em fundo branco.

Em 1867, na sequência da guerra russo-turca, o império otomano decide adotar o Crescente Vermelho para assinalar e proteger os seus veículos de resgate, como as ambulâncias, permanecendo o respeito por esta instituição de ajuda humanitária (*ibidem*). Esta decisão deve-se a uma possível associação do emblema primária – a cruz vermelha em fundo branco – ao catolicismo, religião que não predominava na região afetada. Ressalvando que, apesar de a comunidade local ter estabelecido esta associação, a Cruz Vermelha desprende-se de qualquer associação religiosa. Tal como reconhecido através da Convenção de Genebra, a ajuda prestada e o bem-estar dos envolvidos deve sobrepor-se a qualquer crença religiosa, pondo em prática o princípio da imparcialidade. Este

emblema é apresentado com uma lua crescente vermelha em fundo branco e, formalmente, só em 1929 é reconhecida como símbolo protetor (*ibidem*).

Finalmente, em 2005, é adotado o terceiro e último símbolo protetor – o cristal vermelho. O intuito da sua criação surge da necessidade de fundamentar e aumentar a proteção em situações em que os restantes emblemas pudessem não estar a ser respeitados. Adicionalmente, este símbolo protetor promove a dimensão universal do movimento Internacional, ilustrando e transmitindo ao mundo que a ajuda está ao alcance de todos e é algo que deve ser priorizado em qualquer situação de calamidade (*ibidem*). Este novo símbolo apresenta-se como um Cristal Vermelho em fundo branco. A nível Internacional existem três logótipos que representam os órgãos integrantes do movimento: o logótipo do Comité Internacional, Federação Internacional e Sociedades Nacionais. Os três logótipos traduzem, visualmente, a identidade e as diferenças entre os órgãos, como é possível visualizar na imagem 4 e 5.

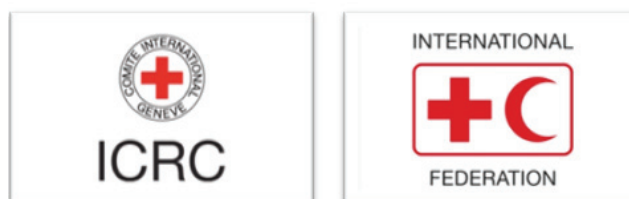


Figura 4- Logótipo Comité Internacional e Federação Internacional da Cruz Vermelha. Fonte: <https://www.cruzvermelha.pt/movimento-internacional/federa%C3%A7%C3%A3o,-comit%C3%A9-e-sociedades.html>



Figura 5 - Logótipo Sociedades Nacionais da Cruz Vermelha e do Crescente Vermelho. Fonte: <https://www.cruzvermelha.pt/movimento-internacional/federa%C3%A7%C3%A3o,-comit%C3%A9-e-sociedades.html>

A nível nacional, é possível encontrar duas identidades visuais: o logótipo da Cruz Vermelha Portuguesa e o logótipo do seu departamento juvenil – A juventude Cruz Vermelha. Em Portugal, este movimento apresenta-se através do emblema original - a cruz vermelha em fundo branco – acompanhado da legenda “Cruz Vermelha Portuguesa” (CVP), sendo que a sua combinação identifica a instituição, ver figura 6. Ao longo do

país, e uma vez que a atividade desta SN se subdivide em diversas estruturas locais (delegações ou centros humanitários), cada estrutura possui variações neste logótipo base. Graficamente, o logótipo de cada estrutura é definido pelo logótipo base, ou seja, a cruz vermelha e a legenda “Cruz Vermelha Portuguesa”, seguida de uma nova legenda com o nome da delegação. A aplicação correta dos logótipos é vigorada tanto na vertical (logótipo CVP Alvaiázere), como na horizontal (Logótipo CVP Santa Marta Penaguião, como é possível visualizar através da figura 6.



Figura 6- Logótipo Cruz Vermelha Portuguesa, Cruz Vermelha Portuguesa Alvaiázere e Cruz Vermelha Portuguesa Santa Marta Penaguião Fonte: CVP, Manual de Identidade de Marca (2021)

Como é possível verificar pelos emblemas, as cores predominantes e oficiais são o vermelho, branco e preto, utilizadas também a nível de texto ou para destacar informações importantes. O logótipo deve ser visível sem qualquer interferência, pelo que deve estar distanciado de outros elementos gráficos, textos ou imagens. Em fotografias muito escuras, é possível utilizar um logótipo alternativo onde predomina o branco— figura 7 – para que a sua integridade e legibilidade seja mantida.

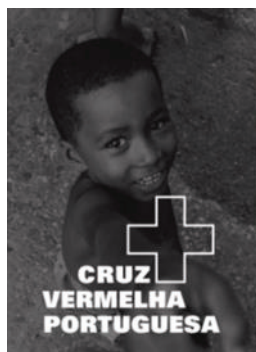


Figura 7- Fotografia CVP. Fonte: CVP, Manual de Identidade de Marca (2021)



Figura 8- Fotografia CVP Fonte: CVP, Manual de Identidade de Marca (2021)

O mesmo acontece em fotografias muito detalhadas, escuras ou ruidosas, onde deve ser mantida uma *box* branca, como se pode visualizar na figura 8, para que a sua legibilidade seja, igualmente, respeitada. O tipo de letra é mais clássico e formal,

veiculando uma imagem de respeito pelos valores transmitidos pela sua atividade e visualmente verificados na sua comunicação.

No que respeita ao departamento juvenil da Cruz Vermelha, é possível observar uma notória variação de apresentação, em comparação com o logótipo da organização central. A identidade visual da JCV é composta, de igual forma, pelo emblema original – a cruz vermelha – e pela soma da legenda “uventude” e “Cruz Vermelha Portuguesa”. Porém, o emblema protetor – a cruz vermelha em fundo branco - não se apresenta sozinho: a cruz característica deste movimento é adicionada no topo da letra “J” formando a palavra “Juventude”, ver figura 9.



Figura 9 - Logótipo Juventude Cruz Vermelha Alvaiázere Fonte: CVP, Manual de Identidade de Marca (2021)

Quanto às cores, permanecem as cores oficiais da CVP, o vermelho e o preto, sendo que é adicionada uma nova cor, o azul, que apela às gerações mais novas e traz uma imagem renovada a esta instituição centenária. O logótipo apresenta-se também com mais movimento, onde a palavra “uventude” possui um tipo de letra mais dinâmico, adicionando movimento e energia a este departamento composto por jovens. Novamente, o logótipo de cada estrutura é definido pelo logótipo base, descrito anteriormente, e é-lhe adicionado o nome da estrutura local correspondente.

Durante a análise da identidade visual da instituição, respetivas SN e departamentos, é possível compreender que tanto os emblemas como os logótipos não foram criados aleatoriamente e veiculam os valores instituídos pelo movimento internacional. Ressalvando que estes valores, instituídos pelo movimento internacional, inerentes à missão da organização, devem ser transmitidos e respeitados por todos os membros do movimento de modo que a mensagem e os valores de marca perdurem no tempo e nas futuras gerações, assegurando a sustentabilidade da organização no futuro.

2.1.4. Missão, Visão e Princípios Fundamentais da Cruz Vermelha Portuguesa

A CVP conta, atualmente, com 157º anos de história e tem por missão “prevenir e aliviar o sofrimento humano, em Portugal e no mundo”. Essencialmente, esta organização foca a sua ação na prestação de assistência humanitária, e igualmente, social, particularmente a grupos vulneráveis (por exemplo: jovens, idosos, pessoas incapacitadas ou com algum tipo de deficiência, refugiados, vítimas de violência ou de conflitos armados, entre outros) sendo que o seu principal objetivo é “reparar o sofrimento humano” e contribuir para a “defesa da vida, da saúde e da dignidade humana¹⁶”. Nesse sentido, a CVP concretiza a sua ação da seguinte forma, elencada na tabela 1:

Ações para um eficiente desempenho da atividade da organização	
➤	Fomenta a colaboração voluntária e desinteressada dos envolvidos, quer estes sejam indivíduos particulares ou entidades (públicas ou privadas);
➤	Tece colaborações com entidades que atuem na área do apoio humanitário ou social, e inclusive com autoridades de proteção civil, respeitando sempre a sua posição de independência e autonomia, e preservando o respeito pelos seus símbolos de proteção;
➤	Colabora, adicionalmente, com serviços de saúde militar com o objetivo de fornecer proteção a feridos ou doentes militares, náufragos, prisioneiros de guerra ou civis vítimas de conflitos nacionais ou internacionais, atuando de acordo com os protocolos do MICVCV;
➤	Finalmente, colabora com o MICVCV com a finalidade de promoção dos direitos humanos, difundindo as bases do direito internacional humanitário – de acordo com a Convenção de Genebra – e, adicionalmente, disseminando a aplicação das suas orientações

Tabela 1- Ações para um eficiente desempenho da atividade da organização Fonte:
<https://www.cruzvermelha.pt/quem-somos-mur%C3%A7a/miss%C3%A3o-mur%C3%A7a.html>.

A Cruz Vermelha Portuguesa tem, para além de uma missão bem definida inerente à sua origem enquanto organização pertence ao MICVCV, uma visão estrategicamente definida. Esta instituição humanitária visa “inspirar, estimular, facilitar e promover continuamente todas as formas de atividades humanitárias” para que o sofrimento humano possa ser prevenido e aliviado - em todo o mundo e não apenas a nível nacional – e, desta forma, haja um crescente respeito e promoção da dignidade humana e da paz no mundo. Para uma maior coesão entre o MICVCV e um progressivo respeito pelo trabalho humanitário desenvolvido, em 1965, foram proclamados 7 Princípios

¹⁶ Ver <https://www.cruzvermelha.pt/quem-somos-mur%C3%A7a/miss%C3%A3o-mur%C3%A7a.html>

Fundamentais: o princípio da Humanidade, Imparcialidade, Neutralidade, Independência, Voluntariado, Unidade e Universalidade, apresentados na tabela 2.

Princípio	Objetivo do princípio
Humanidade	A CVP tem como principal foco a assistência humanitária e social, promovendo o respeito pela pessoa humana e a sua dignidade;
Imparcialidade	A CVP não discrimina. Por outras palavras, não distingue etnias, raças, crenças religiosas ou políticas, nacionalidades ou condições sociais;
Neutralidade	O principal foco desta instituição, no contexto da sua ação, é abster-se de tomar partes e, assim, conquistar a confiança de todos os envolvidos nas hostilidades/confrontos para que o bem-estar, proteção e a saúde dos envolvidos seja priorizada.
Independência	Apesar de na sua atuação, maioritariamente, auxiliar os poderes políticos, esta organização zela pela sua autonomia e independência, regendo-se pelos princípios do MICVCV.
Voluntariado	Esta organização é caracterizada pela ação de voluntários, em todo o mundo, que praticam a sua atividade de forma desinteressada. Não existe qualquer benefício monetário associado.
Unidade	Cada SN é composta por diversas delegações ao longo de todo o país. No entanto, em Portugal há apenas uma sociedade nacional, no caso a CVP.
Universalidade	A CV é uma instituição universal, composta pelas diversas sociedades nacionais, onde estas possuem direitos iguais e o dever de cooperarem e se entreatuar.

Tabela 2- Princípios Fundamentais da CVP Fonte: <https://www.cruzvermelha.pt/movimento-internacional/princ%C3%ADpios-fundamentais.html>

Estes princípios regem toda a ação e organização da Cruz Vermelha (CV), inclusivamente do Comité Internacional, Federação Internacional e Sociedades Nacionais. Toda a atividade desenvolvida deve ter em vista o respeito por estes princípios, para que a organização mantenha na sua génese valores que permitam priorizar o bem-estar e a saúde, em qualquer cenário que se levante, e para que se proteja meios de transporte ou voluntários em situação de desastre ou conflito. Estes valores permitem, igualmente, conquistar a confiança de todos os envolvidos, oferecendo tratamentos igualitários e imparciais

2.1.5. A Juventude Cruz Vermelha Portuguesa

A Juventude Cruz Vermelha (JCV) constitui um departamento juvenil desta mesma instituição – a Cruz Vermelha Portuguesa - que se guia pelos mesmos valores e princípios. A sua atividade tem por base o trabalho de mais de dois mil voluntários. Este departamento Juvenil tem por missão a promoção de “resiliência das crianças e jovens nas comunidades locais”, atuando em mais de noventa locais e contando com cerca de duzentos e cinquenta projetos no terreno¹⁷.

Em 2021, num questionário desenvolvido e implementado pela JCVP com o intuito de apurar dados concretos no que toca aos projetos de juventude e do voluntariado na CVP, foi possível identificar 77 estruturas locais da CVP com área da Juventude. Face a 2020, foi registado um aumento de 34 jovens voluntários ativos, sendo que foram contabilizados um total de 986 jovens – um crescimento de cerca de 28% face ao ano anterior¹⁸. Neste relatório é possível compreender, de igual forma, que em 2021 contabilizaram-se 204 projetos implementados no terreno, 95 dos quais de âmbito nacional e 109 a nível local.

Ao inquirir as 63 áreas locais de juventude participantes, foi possível contabilizar um total de 20.332 beneficiários alvo das intervenções postas em prática em 2021, sendo que fica em falta perceber quantos beneficiários foram abrangidos pelas 14 áreas locais de juventude que não responderam ao inquérito levado a cabo pela JCV.

Neste relatório, que descreve superficialmente a área da juventude e a sua atuação, consegue-se ainda observar um aglomerado de sugestões por parte dos inquiridos. Deste modo, foi destacada uma crescente necessidade de divulgação de oportunidades formativas ao nível da implementação, comunicação e Financiamento de projetos; uma crescente necessidade de partilha de documentos de referência; uma crescente necessidade ao nível da promoção do desenvolvimento das áreas de juventude perante as diferenciadas direções locais; Finalmente, existe, também, uma crescente necessidade ao

¹⁷ Ver <https://www.cruzvermelha.pt/juventude/quem-somos.html>

¹⁸ Consultar:

https://www.cruzvermelha.pt/images/Descri%C3%A7%C3%A3o_da_%C3%A1rea_da_Juventude_da_Cruz_Vermelha_Portuguesa_2021.pdf

nível do apoio às fases de recrutamento de novos voluntários e à atualização das bases de dados, que estão em constante mudança.

Quanto à sua organização interna, a JCV é composta por 3 órgãos: um Representante da JCV na Direção Nacional da CVP, a Comissão Nacional de Juventude da Cruz Vermelha Portuguesa e o Gabinete Nacional da Juventude Cruz Vermelha Portuguesa (Estratégia de Participação Juvenil, 2021, p.26). Cabe ao representante da JCVP não só representar como advogar pelo departamento juvenil – representar os jovens voluntários, jovens líderes e beneficiários ativos perante a Direção Nacional - consolidando a ligação entre a Direção Nacional e a Comissão Nacional da JCVP (Juventude Cruz Vermelha Portuguesa, 2021, p.27).

A Comissão Nacional da JCVP deve, identicamente, representar os jovens líderes, voluntários e beneficiários ativos. Contudo, cabe-lhe ainda propor linhas orientadoras para o desenvolvimento deste departamento juvenil e, paralelamente, fomentar a participação juvenil nas estruturas locais da CVP. Deve, de igual modo, apoiar o desenvolvimento da área da juventude nas diversas estruturas locais e difundir e disseminar oportunidades e boas práticas que contribuam para o desenvolvimento e estimulação da área da juventude na CVP (*ibidem*, p.28).

Por último, o Gabinete Nacional da JCV tem por função a criação e desenvolvimento de plataformas, recursos e materiais com um foco central no desenvolvimento contínuo da área da Juventude, a nível nacional. Deve, adicionalmente, proporcionar apoio técnico às estruturas locais da CVP para a criação e desenvolvimento da respetiva área juvenil e proporcionar apoio técnico aos coordenadores locais da juventude, para o auxílio no decorrer da sua atividade. Cabe ao Gabinete Nacional vincular parcerias e concorrer a financiamento público ou/e privado tendo em vista o desenvolvimento da sua área de atuação, assim como, coordenar operacionalmente esta mesma área (*ibidem*, p.29).

Para que a participação juvenil seja crescentemente “uniforme, sedimentada e eficaz” estabeleceu-se uma “Estratégia de Participação Juvenil na Cruz Vermelha Portuguesa” - EPJ. Esta estratégia consolida os valores e princípios do movimento e destina-se a crianças, adolescentes e jovens adultos que pretendam participar nesta Sociedade Nacional (*ibidem*, p.21).

A partir de uma metodologia de educação não-formal, de jovens para jovens, intervém nas seguintes áreas: “Promoção e Educação para a Saúde”, “Intervenção para a Inclusão Social”, “Educação para o Desenvolvimento e Cooperação Internacional”, “Empreendedorismo, Empregabilidade e Cidadania Ativa”, “Educação Ambiental” e “Educação Humanitária” (*ibidem*). Estas mesmas áreas de intervenção constituem os desafios humanitários para 2021 e 2022, identificados a partir da observação de problemas em contexto sociocultural e necessidades identificadas no terreno, os quais carecem de atenção urgente (*ibidem*, p.40).

Na CV os jovens podem assumir três dinâmicas de participação: Os jovens enquanto voluntários, jovens enquanto líderes ou jovens enquanto beneficiários ativos (*ibidem*, p.21). Os jovens voluntários são envolvidos no planeamento, implementação e monitorização dos diversos projetos sendo abrangidos pelas normas e políticas relativas ao voluntariado nesta instituição. Para que possam desenvolver a sua ação, os jovens necessitam de informação personalizada, oportunidades de capacitação e recursos adequados (*ibidem*, p.22).

Os jovens líderes têm um papel essencial na introdução de uma mudança positiva, influenciando e inspirando a mudança nos pares e na sua comunidade, através do seu exemplo. Este papel não se reduz apenas a títulos ou posições hierárquicas internas ao departamento, mas sim a características ou qualidades intrínsecas ao jovem. Os jovens devem ter um papel de líder responsável, transparente e ético que estimule mudanças positivas na sua comunidade (*ibidem*, p.23).

Por último, os jovens beneficiários são o alvo dos projetos da JCV, não se tratando de meros recetores passivos de ajuda. Estes jovens participam, beneficiam e são capacitados através do seu envolvimento nas diversas fases dos inúmeros projetos – projetos esses com ênfase no desenvolvimento das suas competências - desenvolvidos nas comunidades locais onde se inserem. Deste modo, contribuem para uma cultura onde retribuem o investimento neles realizado, através dos projetos humanitários, às suas comunidades (*ibidem*, p.25-26).

A Estratégia de Participação Juvenil (EPJ) interliga-se com os “Três E’s do Trabalho Juvenil” – que emergem da *Youth Engagement Strategy* imposta pela Federação Internacional da Cruz Vermelha em 2013 – e são fundamentais à sua total compreensão.

Os 3 E's subdividem-se em: Educação, empoderamento e Espaços Favoráveis (*ibidem*, p.9). Os jovens têm a oportunidade de adquirir competências e conhecimento através de metodologias, atividades, formação e educação em contexto formal, não formal e informal, com acesso universal a conhecimentos e recursos que lhes permitam o desenvolvimento de competências de liderança e mudança positiva na comunidade onde se inserem. Assim, espera-se que retenham e desenvolvam os conhecimentos e as competências cruciais para uma vida segura, saudável e gratificante – a Educação (*ibidem*, p.10). O empoderamento dos jovens prende-se com a sua capacitação e com uma mudança de comportamento consequente da sua educação orientada para uma tomada de decisão informada sobre o impacto na sua vida e na vida de outrem (*ibidem*, p.11).

Finalmente, os espaços favoráveis. Este não se trata apenas de lugares físicos e devem ser estimuladores do contributo e brainstorming de ideias dos jovens. Estes espaços devem ser capazes de potenciar a sua participação e contribuir para a relevância, capacidade operacional, crescimento e sustentabilidade da organização (*ibidem*, p.12).

A área da Juventude na CVP é composta por crianças dos 5 aos 11 anos, adolescentes entre os 12 e os 17 anos e jovens adultos entre os 18 e os 35 anos, envolvidos particularmente em programas, projetos ou serviços específicos à atuação da Juventude – estes jovens compõem o público-alvo da JCV e podem participar na organização enquanto jovens voluntários, beneficiários ou jovens líderes de mudança positiva¹⁹, atuando nas áreas de intervenção tendo em vista os desafios humanitários. Estes jovens são tanto de género feminino como masculino. O conhecimento aprofundado da CVP e JCVP foi fundamental para a realização das atividades desenvolvidas no âmbito do estágio curricular.

2.2. Tarefas desenvolvidas no decorrer do estágio curricular

Desenvolvi estágio curricular, ao longo de 5 meses, no Gabinete Nacional do departamento juvenil da CVP – a Juventude Cruz Vermelha Portuguesa (JCVP). Apesar de algumas funções referentes ao Gabinete Nacional estarem localizadas em Lisboa, o meu estágio decorreu nas instalações temporárias da delegação da CVP de Braga, na freguesia de Santa Tecla. O estágio teve início a 1 de outubro de 2021 e término a 02 de

¹⁹ Consultar <https://www.cruzvermelha.pt/juventude/o-que-fazemos.html>

março de 2022, e foi desenvolvido sob a supervisão do Coordenador Nacional da JCV - Luís Saldanha – e o Técnico Nacional – Rui Cancela. O meu estágio foi desenvolvido, maioritariamente, em teletrabalho, sendo que apenas me dirigia à delegação de Braga uma vez por semana.

Uns dias antes de iniciar a minha atividade de estágio foram-me apresentadas as instalações da Delegação de Braga, assim como dadas algumas informações superficiais sobre a atividade que viria a desenvolver. A primeira semana de estágio, em teletrabalho, serviu para efetuar um diagnóstico às redes sociais, fazer algum brainstorming e ambientar-me à nova realidade. No dia 8 de outubro, tive a minha primeira reunião de estágio onde me foram apresentadas várias vertentes da atuação da JCV, tal como a Estratégia de Participação Juvenil e os manuais de identidade da instituição.

Nos dias em que me dirigia à Delegação, era feita uma reunião para apurar algumas tarefas ou aprovar conteúdos desenvolvidos para a semana seguinte. As tarefas eram-me atribuídas semanalmente e todo o trabalho realizado era alvo de aprovação pelo Técnico Nacional – que me apoiava com uma maior frequência, até à sua saída no final do mês de janeiro, sendo que os conteúdos eram analisados por ele e procedia-se às alterações que se achasse necessário.

No que toca às atividades desenvolvidas no decorrer do estágio curricular no Gabinete Nacional da JCVP (GNJCVP), e de forma sucinta, estas foram as principais tarefas desempenhadas:

- Contacto com a Agência *Creative Minds*;
- Gestão, planeamento de conteúdos e monitorização de redes sociais do GNJCVP;
- Redação de conteúdos para Website Institucional da CVP;
- Redação de Newsletter da JCVP: Rede J;
- Tarefas complementares (contribuição com ideias para os diferentes projetos; elaboração de documentos necessários para eventos; Apoio pontual a eventos – Formação Nacional em Lisboa, vídeo para Youtube, comunicação com a rede).

Em suma, foram desenvolvidas diversas tarefas no decorrer da minha integração na equipa, por intermédio do meu estágio curricular. Consideramos essencial contextualizar

cada uma destas atividades e tarefas para que seja possível compreender de que forma procedi em cada uma delas e como isso contribuiu para a minha capacitação enquanto futura profissional da área da comunicação.

2.2.1. Contacto com a Agência Creative Minds

Previamente à minha integração na JCV, e como existia realmente uma lacuna comunicacional neste departamento, foi estabelecida uma parceria estratégica pro bono com a Agência *Creative Minds*²⁰. Esta agência possui uma equipa multidisciplinar, prestando serviços em todas as vertentes do marketing e comunicação, desde consultoria de marketing, ao *branding* e *advertising*, marketing digital ou estratégico, relações-públicas e eventos ou, inclusive, soluções em vídeo.

A parceria teve início em junho de 2021 e foi estabelecido um prazo de colaboração de tempo indeterminado. A primeira abordagem partiu da JCV uma vez que, após terem a experiência de uma estagiária focada essencialmente na comunicação, perceberam a necessidade de manter este tipo de colaboração de alguma forma.

A equipa *Creative Minds* elaborou um diagnóstico ao departamento, onde foram averiguados os objetivos para 2023 e definidas algumas estratégias que ajudem a concretizar essas mesmas metas. Pude observar que, nesta parceria, a agência comprometeu-se a: Manter o contacto com os medias locais e nacionais, em momentos chave, de forma a aumentar a notoriedade da JCV; Desenvolver campanhas publicitárias criativas e cativantes; Gerir e promover as páginas oficiais da JCV, nomeadamente no *Instagram*, *Facebook* e *TiK Tok*, através de publicações de notícias, partilha de informações ou campanhas de sensibilização; Promover e planear as redes sociais, com o intuito de aumentar o *engagement* e o número de seguidores nas contas oficiais; Criar materiais de promoção do voluntariado juvenil, material multimédia ou outro tipo de material relevante face à área de intervenção; Divulgar internamente o departamento Juvenil e disseminar/ criar merchandising para promoção da identificação institucional; Apoiar ao nível da área de design, para redes sociais ou para a newsletter; E, por último, elaborar e disseminar as edições bimensais da newsletter da JCV – a Rede J.

²⁰ Consultar <https://creative-minds.pt/>

Os objetivos definidos pela agência passam pelo aumento da visibilidade, interna e externamente, do trabalho do departamento. A agência acredita que ao dar uma maior visibilidade à juventude e aos voluntários jovens, há uma maior probabilidade de retenção e fidelização. Deste modo, suscitar um maior interesse por parte dos jovens e adolescentes e motivá-los a juntar-se ao movimento é também um dos objetivos estipulados neste plano de ação. Existe, de igual forma, um foco no desenvolvimento de campanhas de comunicação criativas e inovadoras, e é essencial dar a conhecer, interna e externamente, o departamento juvenil a empresas e possíveis patrocínios.

Infelizmente, muitas das ideias sugeridas pela equipa *Creative Minds* não avançaram. Porém, no decorrer do meu estágio tentei adaptar muitas das ideias e implementá-las de forma a cumprir muito dos objetivos estabelecidos, que coincidiam com as necessidades que eu, igualmente, identifiquei ao analisar a instituição. Algumas das desvantagens das parcerias pro bono é que nem sempre a agência consegue ajudar tanto quanto a instituição necessita. No período em que colaborei com a JCV fiquei incumbida de estabelecer uma organização interna que facilitasse este tipo de questões, de forma a prevenir atrasos e mantendo um fluxo comunicacional constante. Desta forma, colaborei com a agência a diversos níveis - abordados nos seguintes pontos com maior detalhe - adaptando o plano de ação estipulado, tendo em vista os objetivos e necessidades da JCV, mantendo o vínculo entre a parceria e a organização de forma equilibrada, sustentável e com um espírito colaborativo e de ajuda que beneficiou as três partes.

2.2.2. Gestão, planeamento de conteúdos e monitorização de redes sociais

A minha colaboração enquanto estagiária na JCV centrou-se, essencialmente, no desenvolvimento das redes sociais, através da criação de conteúdo e da gestão dos mesmos. Uma vez que a JCV tinha acordado a parceria com a agência de marketing, eu necessitei de encontrar o meu lugar nesta dinâmica.

Devido aos inúmeros clientes com os quais a agência trabalha, tornou-se impossível comprometer-se com a gestão e planeamento das redes de forma total. Assim, durante os 5 meses em que desenvolvi o meu estágio curricular, servi a necessidade de presença de um gestor de redes sociais a tempo inteiro. Deste modo, eu estabelecia os planos para as duas principais redes sociais – Instagram e Facebook - de forma autónoma e

independente, levando a cabo o seu planeamento, criação e, inclusivamente, na maioria das vezes, o design das publicações e a sua postagem.

Quanto à terceira e última rede – o *Tik Tok* – a agência comprometeu-se a enviar um planeamento, que não tinha muita adesão pelo público-alvo. Porém, apesar da JCV tecer diversos pedidos em relação a este plano estratégico, no tempo que integrei a equipa, o plano não foi enviado. Uma vez que existia uma acumulação excessiva de cargos e tarefas no departamento, e eu estando em teletrabalho e com a responsabilidade de tomar decisões de forma autónoma para as duas restantes redes, tornou-se difícil criar conteúdo relevante para esta rede social – sendo que esta rede tem como principal requisito que todo o conteúdo seja em vídeo.

Gestão e planeamento de redes sociais

Apesar de já ter experiência profissional anterior de gestão de redes sociais, nunca foi num contexto não comercial. Deste modo, foi extremamente desafiante adaptar a minha criatividade a algo intangível como a mudança de comportamentos, ou outros aspetos ligados ao marketing social, e que esta instituição se dedica a promover e a partilhar. A JCV trabalha temáticas que, por vezes, é necessário abordar de forma mais sensível e cuidada. Nesse sentido, posso afirmar que um dos grandes desafios, para mim, foi delinear o *copywriting* e abordar estas temáticas de forma imparcial, tentando transmitir mensagens de esperança, de mudança e positivas que levassem o público-alvo a refletir e a considerar uma mudança de atitude perante as problemáticas.

Ser mulher e planear conteúdo sobre desigualdade de género, mutilação feminina, violência doméstica e no namoro e pobreza menstrual é, no mínimo, tentador, pois queremos dar o nosso ponto de vista perante a realidade que só nós vivemos e compreendemos na pele. Porém, sinto que consegui sempre manter uma posição neutra e imparcial e fui bem-sucedida na transmissão de mensagens de carinho, empatia, autoestima e esperança para este público-alvo. Neste caso, considero que ser mulher foi um ponto forte pois, ao compreender melhor a realidade, é possível ser-se mais eficaz na criação da mensagem.

Inicialmente, senti-me perdida pois sabia que tinha uma grande responsabilidade em mãos quanto à gestão das redes sociais. Tomei a iniciativa, ainda que com receio, e sugeri diversos conteúdos que foram aprovadas com agrado pelos supervisores no local

de estágio. Como já possuía a experiência, sabia que teria de ser extremamente cuidadosa, pois um passo em falso podia denegrir a imagem nobre desta organização e da marca que eu, agora, representava.

Como já referi, o planeamento das redes sociais ficava a meu cargo sendo que, ao contrário do *copywriting* que era uma tarefa exclusivamente minha, a agência colaborava comigo ao nível da produção do design, ver anexo A. Os conteúdos de posts internos, que precisavam de uma resposta mais rápida eram planeados por mim a cem por cento – *copywriting*, design de imagem e publicação. Por outro lado, algumas temáticas que eu conseguia planejar estrategicamente com mais tempo de antecedência - como algumas efemérides que fossem retratadas por intermédio de imagens - ficavam a cargo da agência o seu design. Era elaborado um documento onde era mencionada a data prevista de postagem, a temática principal – uma vez que esta condiciona as cores utilizadas no post – e um breve briefing com linhas orientadoras em relação ao que se esperava que fosse representado ao nível do design. Os designs dos posts é um processo demorado e, uma vez que a instituição não possuía os recursos e as ferramentas adequadas, a agência conseguia fazer a diferença ao produzir conteúdo esteticamente mais profissional.

Ao longo dos 5 meses criei mais de 75 conteúdos para as redes sociais – respeitando o fluxo de 3 a 4 posts por semana como sugerido pela agência - sobre diversas temáticas: desde efemérides, a posts organizacionais/ de marca, posts de autoestima e autocuidado, alertas e sensibilização, angariação de voluntários, posts sobre sustentabilidade, partilha de projetos das estruturas locais integrantes e dei, ainda, resposta ao projeto “*Toolkit: saúde mental*”.

Ao nível do design, para diferenciar a abordagem aos diferentes temas em ambas as plataformas, recorreu-se a uma estratégia de cores, ver figura 10, tendo sido atribuída uma cor/paleta de cor a cada temática, para que fossem facilmente distinguidas, ver figura 11. Um dos exemplos mais perceptível são os posts de Saúde Mental, retratadas com as tonalidades roxo e lilás. Esta estratégia de cores tem benefícios estéticos como a coerência e atratividade, mas permitiu, igualmente, associar e diferenciar os assuntos abordados nas diferentes publicações.

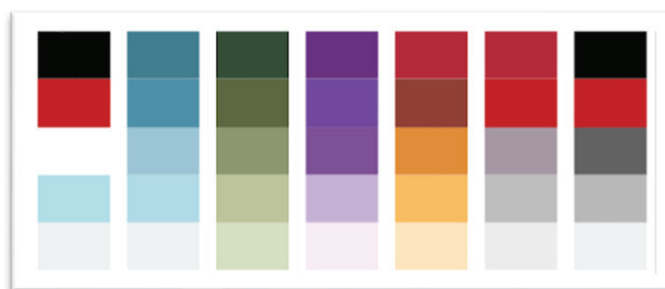


Figura 10- Paleta de cores. Fonte: Elaboração Própria



Figura 11- Moodboard com publicações e respetiva paleta de cor. Fonte: Elaboração Própria

Deste modo, também por intermédio desta estratégia, foi possível agrupar os stories por destaques com capas alusivas ao tema – Saúde Mental, Nós, Alimentação, Tráfico de Seres Humanos, Crise Climática e Covid-19 - para que as informações/stories fossem encontradas mais facilmente, como é possível observar na figura 12.



Figura 12- Destaques na página de Instagram. Fonte: Página de Instagram JCV

Sinto que a minha colaboração com a JCV se revolucionou a partir do momento que comecei a criar *Reels* na conta de Instagram. A ideia surge já que era perceptível que

a grande maioria dos seguidores já fazia parte do movimento, e seria interessante captar públicos externos e utilizadores novos – aumentando a notoriedade da marca. Como a JCV é uma organização sem fins lucrativos, não existiam recursos para recorrer a ferramentas pagas que atraíssem e captassem esses públicos externos.

Os *Reels*²¹ são a grande tendência do público-alvo (P.A), além da rede Tik Tok. A ferramenta *Reels* permite que os “*Reels*” – vídeos até 60 segundos (atualmente, 90 segundos) que mimicom os vídeos criados e partilhados na rede concorrente *TikTok* – surjam na secção “pesquisa” e, desta forma, atraíssem novos utilizadores de forma orgânica a partir da relevância das temáticas, em equiparação com os seus interesses de pesquisa. Ao adicionar as músicas que estavam nas tendências no momento, ou adaptando uma resposta a *challenges* que decorriam neste ambiente, foi possível atrair novos utilizadores e impulsionar toda a plataforma. No total, foram planeados, criados e publicados 14 vídeos “*Reels*” que apelavam não só a efemérides como o Dia Mundial da Justiça Social, o 157º aniversário da CVP, o Dia Escolar da Não Violência e da Paz, o Dia Mundial do Obrigado, o Dia Nacional da Língua Gestual ou Dia Internacional do Voluntário; conteúdo gravado em eventos como a Formação Nacional; mas também conteúdo que reunia testemunhos da rede, fortificando o sentimento de união num período onde os convívios presenciais eram reduzidos.

A integração de membros como o Coordenador Nacional, o Técnico Nacional ou coordenadores de estruturas locais nos vídeos trazia energia ao movimento, e proximidade da instituição com o público-alvo, com mensagens positivas sobre diferentes temas. Foi possível perceber que a estratégia resultava, pois, não só exista bastante interação por parte dos seguidores como se conseguia atingir, em alguns vídeos, um alcance de mais de 4 mil visualizações – tendo em conta que a rede era composta por menos de 1300 seguidores, os resultados eram significativos - e o número de seguidores aumentava, substancialmente, sempre que eram publicados novos vídeos. Para além de gravar e editar o conteúdo em vídeo, aliava Hashtags estratégicas ao conteúdo e elaborava/criava capas diferenciadas que marcassem a identidade visual da JCV. Na

²¹ Ver <https://sproutsocial.com/pt/glossary/instagram-reels/>

figura 13, é possível observar as visualizações de cada vídeo e a capa criada para cada um dos conteúdos, assim como a sua aparência no feed da seção de Reels.

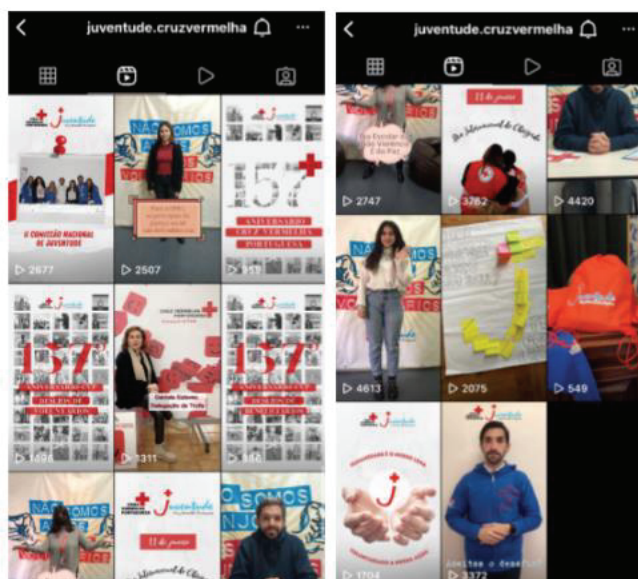


Figura 13 - Seção Reels e respectivas visualizações. Fonte: Página de Instagram JCV

Foi desafiante uma vez que exigia de mim não só um maior planeamento, - sendo que só me dirigia ao escritório uma vez por semana - como também uma maior criatividade. Além disso, era uma ferramenta nova com que eu nunca teria trabalhado e não dominava a edição de vídeo - algo inerente a esta ferramenta. É um processo moroso, que exige consistência e criatividade, mas, gradualmente, obteve-se resultados animadores que nos motivaram a persistir. Honestamente, foram os conteúdos que mais gostei de criar, pois saí da minha zona de conforto e sinto que consegui atingir diversos objetivos importantes para a instituição - como a unificação da rede, o aumento de notoriedade e visibilidade e de seguidores, bem como a partilha de testemunhos da rede.

Ao nível da plataforma de Instagram tive ainda a oportunidade de organizar um Live com três convidadas. Havia a necessidade de reinventar a forma como a informação era exposta e comunicada e, uma vez que a Violência no Namoro era uma das temáticas principais trabalhadas com e para a rede, de norte a sul do país, surgiu a ideia de entrar em contacto com alguns profissionais integrantes da rede e debater esta temática num formato de Live, num dia inerente a esta temática – 14 de fevereiro, o dia tradicionalmente apelidado de dia de Valentim, Dia do Amor ou Dia dos namorados.



Figura 14- Publicações de apelo à dinâmica "Valentines' Talk" Fonte: Elaboração Própria

O objetivo da dinâmica “*Valentines’ Talk*”²² – ver figura 14 - passava por consciencializar e sensibilizar todo o público jovem para a importância desta temática e compreender o impacto a longo prazo na saúde mental das vítimas de violência nas relações. Por outro lado, pretendia-se também dar a conhecer projetos internos no âmbito da violência no namoro ou violência doméstica. Desta forma, existiu um alerta para a importância da partilha, empoderou-se possíveis vítimas para que consigam encontrar um escape, deu-se a conhecer contactos para que procurassem ajuda e transmitiu-se uma mensagem de esperança e também de alerta para estas temáticas.

Esta conversa foi moderada por uma psicóloga clínica que desenvolvia a sua atividade na área do amor, intimidade e sexualidade – a jovem era membro e vice-coordenadora da JCV na Delegação de Vila Nova de Gaia. As demais convidadas eram, igualmente, integrantes da rede, formadas em psicologia, sendo que a colega da Delegação de Matosinhos integrava a Resposta de Apoio Psicológico para crianças e jovens vítimas de violência doméstica da CVP (RAP) e a colega de Guimarães era Coordenadora desta mesma delegação, onde já teriam sido implementados projetos de violência no namoro como o projeto Play4Equality.

Novamente, foi um desafio para mim coordenar e organizar uma dinâmica em formato de live nas redes sociais, de forma autónoma. Era importante que as convidadas percebessem a relevância de organizar tal atividade e que perspetivassem esta dinâmica como uma oportunidade de dar a conhecer não só membros da rede como toda a atuação

²² Pode assistir a esta conversa em https://www.instagram.com/tv/CZ-VDnRAWLR/?utm_source=ig_web_copy_link

e projetos desenvolvidos pela JCV e CVP, neste âmbito da violência nas relações. Foi de uma grande responsabilidade coordenar toda esta conversa para que os valores da instituição fossem defendidos e transmitidos, desde o primeiro minuto, pelas três convidadas. No entanto, foi uma experiência muito enriquecedora, uma conversa extremamente agradável, importante e bem conduzida, e um contributo excelente para toda a rede. Estabelecer contacto com três mulheres com um sentido de humanidade bastante apurado foi prazeroso e uma experiência, no mínimo, marcante.

Monitorização de redes sociais

No decorrer da tarefa de gestão das redes sociais pude monitorizar o desempenho das duas redes sociais principais, ao longo do tempo, e perceber se as estratégias implementadas eram bem recebidas pela comunidade que nos acompanhava. A partir das estatísticas fornecidas pelas plataformas de Facebook e Instagram é possível conhecer, em detalhe, o alcance das páginas, o público-alvo ou público alcançado em cada rede social, as visitas ao perfil e a evolução das páginas ao nível de gostos e seguidores.

Durante o período em que decorreu o meu estágio, ou seja, entre o dia 1 de outubro e o dia 2 de março, foi possível compreender algumas evoluções. De um modo geral, enquanto por um lado a página de Instagram sofreu um crescimento exponencial, o mesmo não aconteceu com a página de Facebook, onde os resultados foram bastante desanimadores ao nível das diferentes métricas observadas – ver anexo B.



Figura 15- Alcance da página de Facebook e Instagram JCV. Fonte: Meta Business JCV

Ao nível do alcance de página, houve um decréscimo de cerca de 50% na página de Facebook e um acréscimo de perto de 556% na página de Instagram (figura 15). Os picos que vemos no gráfico de análise da página de Instagram correspondem às datas em que foram publicados *Reels*– o que mostra como esta ferramenta potencia o aumento no alcance dos conteúdos. Quanto a novos gostos, a página de Facebook sofreu um

decréscimo em 91 gostos – o que corresponde a cerca de 15,7% do número total de gostos. Por outro lado, na página de Instagram registou-se um aumento de 281 seguidores e gostos, ou seja, um acréscimo de cerca de 157,8% – ver figura 16.



Figura 16- Novos gostos e seguidores na página de Facebook e Instagram. Fonte: Meta Business JCV

No que toca às visitas à página e ao perfil, foi possível observar um decréscimo de cerca de 30,8% na página de Facebook. No entanto, ao nível da página de Instagram, foi possível observar um aumento em 2499 visitas – o que corresponde a um acréscimo em 27,6%, ver figura 17.



Figura 17- Visitas à página e ao perfil. Fonte: Meta Business JCV

Para completar esta análise torna-se relevante também compreender o público que interagia em ambas as páginas. De um modo geral, é possível concluir que o género feminino tem uma maior predominância em ambas as plataformas, sendo que correspondia a 72,7% do público na plataforma Facebook e 74,9% na plataforma Instagram. Para completar esta análise torna-se relevante também compreender o público que interagia em ambas as páginas. De um modo geral, é possível concluir que o género feminino tem uma maior predominância em ambas as plataformas, sendo que correspondia a 72,7% do público na plataforma Facebook e 74,9% na plataforma

Instagram. Em ambas as plataformas é também possível concluir que as idades compreendidas entre os 25-34 possuem uma maior representatividade. Ao comparar as análises das duas plataformas é possível verificar que o público existente no Facebook é residualmente mais velho – apresenta uma menor percentagem de jovens com idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos e apresenta uma maior quantidade de seguidores com idade superior a 45 anos, ver figura 18.

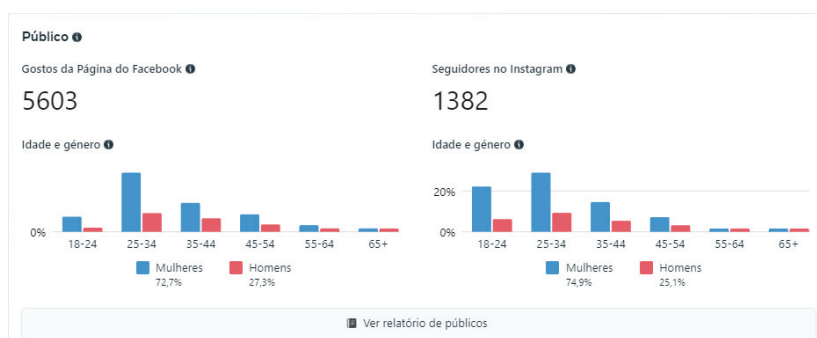


Figura 18- Públicos da página de Facebook e Instagram Fonte: Meta Business JCV

Relativamente à geolocalização do público é possível concluir que: ao nível da página de Facebook, constituem as principais localizações a cidade de Braga (8,8%), Lisboa (5,7%), Porto (4,4%), Guimarães (2,5%), Vila Nova de Gaia (2,2%), Viana do Castelo (2%), Coimbra (1,9%), Paredes (1,4%), Maia (1,2%) e Penafiel (1,2%); ao nível da página de Instagram, constituem as principais localizações a cidade de Braga (5,2%), Lisboa (4,2%), Porto (3,1%), Guimarães (3%) e Coimbra (2,7%).

2.2.3. Redação de conteúdos para website.

A elaboração de conteúdos para o site era uma ferramenta fundamental no que toca à atualização de informação na página da Juventude. Através destes conteúdos, era possível dar a conhecer novos projetos implementados, visar prémios atribuídos a membros ou projetos da rede ou comunicar e atrair participantes para potenciais eventos. Desta forma, era possível aumentar a visibilidade e credibilidade deste departamento juvenil, mostrar que a rede continuava em movimento e atrair potenciais novos integrantes.

No decorrer do meu estágio curricular surgiu a oportunidade de escrever três notícias para o website. Após análise e revisão pelo coordenador ou pelo técnico nacional,

estes conteúdos seguiam para o núcleo de comunicação, em Lisboa, e eram publicados no website por um responsável, neste departamento - pois a JCV não possuía o domínio do website, o que impossibilitava a submissão.

O primeiro conteúdo que pude redigir abordava um evento realizado em Lisboa, a 20 de novembro – A Formação Nacional de Coordenadores Locais da Juventude²³ – que eu tive a oportunidade de auxiliar a nível da organização e desenvolvimento do material necessário, bem como participar. Durante dois dias, eu e uma equipa composta pelo coordenador e técnico nacional e duas colegas integrantes da Comissão Nacional da JCV, permanecemos em Lisboa a organizar o evento que decorreu na Sede Nacional da JCV, no Palácio do Conde d’Óbidos. Tornou-se relevante a partilha deste evento já que foi um dos primeiros eventos presenciais organizados pós-pandemia e teve um impacto considerável na dinamização entre coordenadores da rede, uniformizando e dando a conhecer todos os passos que estivessem a ser dados nas diferentes delegações.

Já em janeiro, redigi um conteúdo referente a um novo evento que ocorreria em março. Esta notícia tinha por objetivo comunicar a realização do evento – Encontro Nacional da Juventude Cruz Vermelha²⁴ - atraindo a participação e a consequente inscrição dos membros da rede. O Encontro Nacional, ao contrário do evento realizado em novembro de 2021, abordado na notícia anterior, aglomera toda a rede da JCV, ou seja, participaram coordenadores locais, dinamizadores de projetos e voluntários da rede, no primeiro grande evento pós-pandemia. Este evento de 2022– que decorre anualmente - visa a unificação da rede através de atividades no âmbito da educação não-formal no decorrer dos três dias de evento, assim como a eleição de uma nova Comissão Nacional da JCV, que é eleita de dois em dois anos. Ao comunicar este evento com antecedência, tanto no site como nas redes sociais, permitia relembrar o prazo limite de inscrições.

²³ Ver <https://www.cruzvermelha.pt/not%C3%ADcias/item/7799-juventude-cruz-vermelha-capacita-os-seus-volunt%C3%A1rios.html?fbclid=IwAR2JI0gBKgbg8k4KeUr2qeFgWkug2wUqkAF6ARu2uteFgTav9a-MlxpvFwE>

²⁴ Ver https://www.cruzvermelha.pt/not%C3%ADcias/item/7821-encontro-nacional-da-juventude-cruz-vermelha-decorre-na-primeira-semana-de-mar%C3%A7o-em-bragan%C3%A7a.html?fbclid=IwAR2W4eXsc0lg9_278QTMK7hDfP84abM41qF7GiAzSVQGmpVRV RBuSPYLrzc

Por último, pude redigir um conteúdo sobre o projeto “*Acting Local Changing Global*²⁵” (figura 19). Este projeto, que visa a inclusão social, é uma parceria estratégica com a Agência Nacional – a qual gere o Programa Corpo Europeu de Solidariedade, onde este projeto se integra. Esta notícia relata alguns dados sobre o projeto, nomeadamente objetivos principais, número de participantes, estruturas locais onde os projetos foram desenvolvidos e elenca as nacionalidades dos voluntários internacionais acolhidos pela CVP.

O vídeo que acompanha a notícia foi também desenvolvido por mim – planeamento, criação, design e publicação - para o canal de Youtube da JCV. Este vídeo tem como principal objetivo atrair a atenção de novos públicos, ao ser disseminado e partilhado nas redes sociais da JCV, CVP e pelas entidades parceiras como a Agência Nacional ou o Programa Corpo Europeu de Solidariedade. Consta no vídeo (figura 19) não só a descrição do projeto, o seu âmbito de intervenção e os objetivos, como também testemunhos de duas supervisoras de projeto e três voluntárias internacionais.



Figura 19- Projeto Acting Local, Changing Global Fonte: Canal de Youtube JCV

Tipicamente, estes conteúdos eram pedidos por um dos supervisores e seguiam as indicações de comunicação da JCV, ou seja, uma comunicação clara, sem erros ortográficos e que salientasse o trabalho desenvolvido internamente, neste departamento, seguindo a formatação de uma notícia.

²⁵ Ver https://www.cruzvermelha.pt/not%C3%ADcias/item/7830-o-sucesso-do-projeto-acting-local-changing-global.html?fbclid=IwAR0ctPL3Xb2af_0IRUvXIDJhy3uAYCzrAtBeXV5SL3EXWIZiIAR3GVFaVGs

2.2.4. Redação da Newsletter: Rede J

A Rede J é a newsletter bimensal da JCV. Este conteúdo, disseminado de dois em dois meses pela rede nacional, é uma útil ferramenta de comunicação interna, ou seja, é uma comunicação exclusiva para membros JCV.

Tal como acontece no planeamento de redes sociais, também ao nível da newsletter existe a colaboração com a agência *Creative Minds* para o desenvolvimento destes conteúdos, ainda que nesta ferramenta a sua contribuição seja mais representativa. A redação, elaboração e conseqüente envio da Rede J permite uma constante comunicação com os principais stakeholders e oferece uma maior visibilidade e notoriedade à JCVP.

Durante o meu estágio curricular tive oportunidade de redigir três newsletters: setembro-outubro, novembro-dezembro e janeiro-fevereiro. Para a redação deste newsletter eram seleccionadas as iniciativas mais importantes ou com mais destaque para a rede, hierarquizando os conteúdos por “Boas Práticas Locais”, “Iniciativas Nacionais” e, finalmente, destaques ou outras novidades.

Para proporcionar conexão e interligação entre os vários meios de comunicação, eram adicionados vídeos, hiperligações de notícias do website ou hiperligações diretas para as redes sociais pertencentes ao gabinete nacional ou das delegações visadas nos conteúdos. Desta forma, permite-se uma migração entre os diferentes meios de comunicação e proporciona-se um aumento de visibilidade nestas mesmas plataformas.

Na última newsletter enviada no decorrer do meu estágio – fevereiro/março – foi ainda inserida uma nova secção: “Projetos de Juventude em destaque”. Esta secção aborda um projeto nacional de juventude a cada dois meses, onde é descrito tanto o seu âmbito de atuação/intervenção como os objetivos do mesmo. Nesta edição, foi visado o projeto “conVIVER”, desenvolvido pela Delegação de Guimarães – imagem 20. Esta é uma das estratégias implementadas que tem em vista uma maior visibilidade dos projetos desenvolvidos pela JCV dentro da própria rede.

Enquanto a redação e seleção de hiperligações e fotografias era uma tarefa a meu cargo, este documento era, posteriormente, enviado à agência que procedia à sua edição a nível de design e layout e, conseqüentemente, por intermédio da ferramenta Mailchimp, era enviada à rede de contactos seleccionada pelo coordenador nacional.

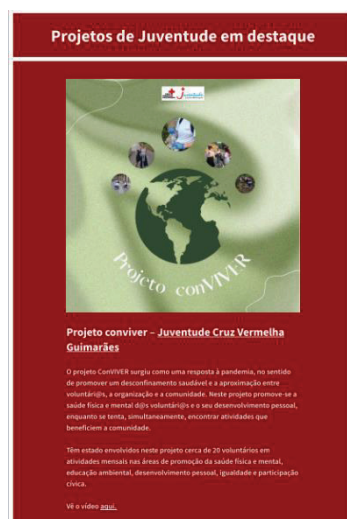


Figura 20- Secção "Projetos de Juventude em Destaque" Fonte: Newsletter JCV janeiro-fevereiro

2.2.5. Tarefas complementares

Para além das tarefas acima detalhadas, durante o meu estágio curricular na JCV tive a oportunidade de desempenhar outras tarefas menos complexas ou menos rotineiras.

Porém, estas atividades foram, igualmente, essenciais para o meu percurso enquanto estagiária. No decorrer da minha atividade tive sempre a oportunidade de contribuir com ideias e sugestões para atividades ou dinâmicas que fossem interessantes de desenvolver internamente, como ideias de lives de diferentes temáticas ou algum conteúdo que envolvesse a rede. A maioria das minhas sugestões foram materializadas, no entanto, como em qualquer departamento, nem todas as minhas ideias foram possíveis de pôr em prática devido às condicionantes da realidade que se vivia, à falta de recursos ou tempo, ou até à distância entre delegações. Contudo, todas as minhas ideias foram bem-recebidas e ponderadas, o que me motivava a refletir e a tentar sempre melhorar e a inovar.

No decorrer do estágio colaborei também na organização de um evento de formação a coordenadores locais. Durante dois dias, eu e a equipa permanecemos em Lisboa e foi organizado e dinamizado o primeiro evento nacional de 2021, na sede nacional da JCV. As minhas tarefas principais passaram pela produção de material em papel, o registo fotográfico do evento e consequente dinamização das redes durante este período, bem como a receção e boas-vindas dos participantes através de dinâmicas “ice breaker”. Para este evento, foi também necessária a edição de todos os manuais existente – “Guia de 20

passos para desenvolver a área da Juventude na CVP”, “Estratégia de Participação Juvenil” e “Guia de Boas práticas na intervenção de Juventude Cruz Vermelha” – conferindo-lhes um design mais atrativo e corrigindo eventuais erros.

Foi, igualmente, necessário desenvolver outros documentos utilizados para a autorização de recolha de testemunhos e recolha de registos fotográficos no decorrer do evento. Inicialmente, perspetivei uma possível má reação por parte dos participantes, pois era um membro novo que não pertencia efetivamente à rede que lhes era familiar, a dinamizar estas atividades de boas-vindas. Porém, para minha surpresa, fui muito bem recebida e acarinhada por todos, inclusive até aos dias de hoje, mantendo o contacto com alguns coordenadores locais de forma mais regular.

A comunicação com a rede/comunidade foi também uma das minhas tarefas contínuas, sendo inerente a todas as outras tarefas já descritas. Eu estabelecia muitas vezes a ponte entre as delegações e o gabinete nacional no que respeita à sua participação em algum meio de comunicação – quer a participação em atividades a nível das redes sociais como a recolha de informações para as newsletters. Respondia a pedidos de partilhas de informação e colaborava, dentro do possível, em projetos específicos. Por exemplo, ao nível do projeto “*Toolkit: Saúde Mental*”, o documento era desenvolvido pela Comissão Nacional e eu dava uma resposta ao nível do design e dinamização nas redes, estabelecendo uma colaboração fundamental para que o projeto tivesse a visibilidade merecida, sendo que se tratava de um tema bastante atual e, na minha opinião, bastante relevante.

Desenvolvi, igualmente, um vídeo de promoção do Projeto “*Acting Local Changing Global*” que acompanhou o relatório e apresentação final deste projeto, bem como a sua promoção nas redes sociais, no canal de Youtube e acompanhou, da mesma forma, as notícias referentes a este projeto, a nível interno e pelas entidades parceiras.

Sempre que se tornou relevante, foram elaborados/ desenvolvidos infográficos, *flyers* ou outro tipo de material digital, tendo em vista uma melhor visualização de dados/estatísticas, de forma a atualizar o material já existente, relativo ao material de promoção de voluntariado jovem.

Complementarmente, e de forma a potenciar a minha integração na instituição, participei em duas formações internas. A primeira formação consistiu numa abordagem histórica sobre a CVP, nomeadamente: a sua origem, missão, valores e princípios, conferindo as informações basilares do movimento. Já a segunda formação arvorou-se específica da JCV e tratou-se de uma abordagem à sua intervenção/ atuação, bem como a sua estrutura interna a nível organizacional e as suas formas de educação. Como estabeleci tão boas relações com as minhas colegas estagiárias, pude ainda participar e colaborar num projeto educacional desenvolvido pela minha colega, com estágio curricular na área da educação. Este projeto educacional teve a participação de um grupo de voluntárias da Delegação de Braga e decorria, de igual forma, nas instalações desta mesma delegação – delegação onde decorriam ambos os estágios.

2.3. Apreciação global do estágio

Após a conclusão do primeiro ano do Mestrado em Comunicação Digital – fundamental ao desenvolvimento de competências académicas – seguiu-se a frequência de um estágio no âmbito da comunicação. A escolha do local de estágio recaiu sobre o meu particular interesse no mundo das marcas e, uma vez que a CVP é uma instituição com mais de 157 anos de história e com um posicionamento único de mercado, tornou-se um local relevante para realizar a minha investigação e aprofundar os meus conhecimentos nessa área.

De modo geral, considero que o meu estágio foi uma experiência enriquecedora e uma mais-valia, tanto a nível pessoal como a nível académico. Positivamente, destaco o agradável acolhimento e a calorosa integração na equipa da Delegação de Braga, bem como a total liberdade que pude experienciar relativamente à execução da minha tarefa de gestão de redes sociais. O ambiente vivenciado é marcado por um elevado espírito jovem, profissional, de respeito e entreajuda, mas também por momentos mais descontraídos e informais. Saliento, particularmente, a confiança depositada em mim, desde o primeiro dia, e que me motivou a fazer mais e melhor, me deu a oportunidade de criar e inovar e me permitiu, de igual forma, trabalhar e contactar, direta e regularmente, com a comunidade/rede da JCV. Ali, pude sempre sugerir, criar e inovar o que, diariamente, me motivava a pensar “fora da caixa”. Certamente, toda a minha experiência de estágio foi capaz de me dotar de competências de autogestão e de resiliência que me acompanharão para o resto da minha vida profissional.

Porém, existiram alguns pontos menos positivos ao longo do percurso. A realidade ainda muito presente de uma pandemia, e todos os cuidados e precauções que advêm desta situação, fizeram com que o meu estágio se regesse por um regime de teletrabalho. Infelizmente, este regime provoca um certo afastamento entre as partes e, inicialmente, foi um desafio integrar-me na dinâmica da JCV. O contacto com os supervisores era reduzido e, durante muitas semanas, reduzia-se a apenas um contacto semanal, o que provocava alguns tempos mortos entre tarefas.

Como referido anteriormente, apesar de existir um departamento de comunicação na sede nacional, em Lisboa, este não consegue responder eficazmente às necessidades da rede. De igual forma, a nível do gabinete nacional da JCV não existe um departamento de comunicação exclusivo nem existe um profissional qualificado na área de comunicação ou marketing.

O reduzido desenvolvimento nesta área é efetuado, na maioria das vezes, por voluntários, de forma não regular ou, por outro lado, por alguém da equipa que acumule tarefas e dedique uma parte do seu tempo a esta tarefa extra. Uma vez que não fui acompanhada por um profissional qualificado na área de desenvolvimento do estágio, considero que as aprendizagens nesta área foram, igualmente, limitadas e, por vezes, surgiam questões, dúvidas ou necessidades que não eram supridas de imediato – recorrendo aos meios digitais para obter estas respostas – pois não eram conhecimentos familiares à restante equipa.

Por último, existe, na área de estudo, uma panóplia de tarefas que devem ser desenvolvidas diariamente, como por exemplo, tarefas relacionadas com a gestão de meios de comunicação/ *advertising* pago ou até a otimização de motores de busca. Uma vez que se trata de uma organização sem fins lucrativos – ou do terceiro setor – não existem recursos (materiais e humanos) para o desenvolvimento destas áreas e, deste modo, não tive a oportunidade de as executar ou desenvolver. Contudo, de um modo global, posso afirmar que fiquei satisfeita com as atividades que pude desenvolver ao longo dos cinco meses de estágio na JCV.

Com o término do meu estágio, concluo que desenvolvi diversas competências e conhecimentos que agora integro na minha bagagem profissional e, principalmente, pessoal. A nível profissional, sinto-me mais capaz de desenvolver e gerir todo o ambiente

de redes sociais, mais concretamente, sinto-me mais capacitada ao nível de tarefas relacionadas com o *copywriting*, produção e publicação de conteúdo, bem como, a sua calendarização – sendo capaz de elaborar um plano para redes sociais para longos períodos.

A liberdade de elaborar o design de muitas publicações mostrou-me também a importância da comunicação não-verbal e como isso pode definir uma forte identidade nas redes sociais. A nível pessoal, destaco o desafio que foi sair da minha zona de conforto e enfrentar a pressão que é trabalhar com um nicho de mercado desta complexidade; ultrapassei os desafios que me foram propostos e aprendi a gerir as emoções, medos e ansiedades que surgiram entretanto; consegui ser cuidadosa, sensível e empática ao comunicar e gerir diferentes temas que surgiam e tentei sempre compreender ambos os lados de uma situação; sinto que evoluí bastante ao nível da autoestima e autoconfiança, pois a minha atividade exigiu que tomasse diversas decisões; todas estas tomadas de decisão tornaram-me uma pessoa menos impulsiva e, atualmente, sou uma pessoa mais reflexiva e que idealiza vários cenários antes de tomar uma decisão definitiva; aprendi a ter mais atenção ao detalhe e, gradativamente, tornei-me uma profissional ainda mais perfeccionista do que era anteriormente.

Em jeito de conclusão, considero que me tornei parte da equipa JCV, desde o primeiro contacto. Eleger uma marca tão única e com um historial tão vasto de atuação foi, no mínimo, desafiante. No entanto, consegui reproduzir tudo aquilo que tinha idealizado para a minha primeira experiência de estágio. Foram cinco meses de várias oportunidades e de enriquecimento pessoal e profissional, que despertaram em mim uma resiliência que eu julgava não possuir. Este estágio curricular permitiu-me consolidar alguns conhecimentos obtidos ao longo do primeiro ano do Mestrado em Comunicação Digital, abordados em unidades curriculares como Cultura Digital, Marketing Digital e Redes Sociais em Ambiente Digital que me capacitaram e me ofereceram os conhecimentos base para desenvolver determinadas tarefas que surgiram neste contexto.

2.4. Breve apresentação do tema a estudar

Uma vez que escolhi estagiar numa instituição e, conseqüentemente, marca centenária, pude perceber e visualizar a importância da transmissão da sua missão, valores e princípios junto dos membros que vão integrando esta rede, ao longo do tempo. Como

revisto anteriormente, a cultura da CVP rege-se por sete princípios fundamentais que devem ser transmitidos não só aos colaboradores e voluntários, para que estes os defendam no terreno e a sua ação se coadune com os valores do movimento, como também à comunidade externa para que possa compreender, efetivamente, os valores enraizados na ação da CVP, provenientes da missão que abraçam.

Os princípios pelos quais a JCV se gere, hierarquizados na cultura organizacional da Cruz Vermelha, devem ser transmitidos, comunicados e respeitados pelos colaboradores, voluntários e membros da comunidade de modo que a mensagem e os valores desta marca, com mais de cento e cinquenta e sete anos, perdurem no tempo e nas futuras gerações. O GNJCVP, enquanto departamento juvenil, é uma submarca da CVP. Após a experiência de estágio foi possível perceber as inúmeras dificuldades sentidas ao nível da área da comunicação, essencial a qualquer marca, uma vez que não existem os recursos humanos ou materiais necessários ao seu desenvolvimento. Numa breve análise às duas principais redes sociais deste gabinete – os meios de comunicação de eleição - é possível apurar que, na rede social Facebook, o público-alvo é, residualmente, mais velho em equiparação com a rede Instagram. Relembrando que os projetos da JCV visam crianças e jovens com idades compreendidas entre os cinco e os trinta e cinco anos (o público-alvo).

É possível verificar que a rede social Instagram - onde está presente uma maior percentagem de jovens dentro do intervalo de idade definido pela JCV - ao ser alimentada com conteúdos inovadores como *Reels*, teve um bom desempenho não só ao nível de alcance e número de seguidores, bem como ao nível da interação. Deste modo, é possível concluir que é necessária uma adequação das redes sociais ao seu público-alvo e que a rede social Instagram é a rede de eleição do público-alvo, pelo que deve existir uma maior aposta nesta rede. Com base nesta conclusão, e apesar da rede Tik Tok ter sido negligenciada, sugere-se que no futuro esta rede seja também uma aposta da JCV, dada a relevância para o seu público-alvo.

O desenvolvimento das redes sociais e a criação de conteúdo publicitário, através da minha intervenção como estagiária no GNJCVP, teve por objetivo aumentar o conhecimento do público-alvo sobre a intervenção deste departamento juvenil, bem como dar a conhecer os princípios e valores pelos quais este departamento se rege. Desta forma, surge a questão sobre como os públicos (internos e externos) percebem estes mesmos

valores comunicados e qual a sua importância para a reputação da CVP e JCVP. Por outro lado, os desafios vividos internamente, despertam questões e curiosidade sobre a sua cultura organizacional e sobre a importância de se fomentar uma advocacia de marca.

Considerando a informação acima descrita, o presente estudo propõe-se a investigar as estratégias de comunicação da Juventude Cruz Vermelha com o intuito de promoção dos seus valores junto dos seus públicos internos e externos. Num contexto social, com o planeamento estratégico de marca, e a eficaz aplicação destas estratégias de comunicação, cumpre-se o propósito principal da marca-mãe, que se traduz na transmissão da sua cultura às várias delegações e departamentos que abarca, através do diversos canais e meios de comunicação, mantendo a sociedade envolvida e respeitando o seu propósito.

Capítulo III- A comunicação nas Organizações Sem Fins Lucrativos

A Cruz Vermelha, como referido anteriormente, é uma organização humanitária, sem fins lucrativos, que se rege, essencialmente, por mão de obra voluntária. As Organizações Sem Fins Lucrativos (OSFL) pertencem a um setor único, com contornos bastantes característicos, que deve ser analisado antes de partir para outros conceitos relevantes à investigação.

Deste modo, e considerando a questão de partida, torna-se fundamental compreender o que é uma organização sem fins lucrativos e, acima de tudo, aquilo que distingue este setor do setor comercial. Uma vez definido este conceito, é importante rever o conceito de marca, dentro deste setor característico, bem como a sua gestão num ambiente, declaradamente, competitivo. Os próximos capítulos, e consequentes conceitos, serão sempre revistos pela perspetiva deste setor social único.

3.1. As organizações Sem Fins Lucrativos

Diariamente, comunidades e indivíduos sofrem com persistentes questões sociais que impactam a sua vida como, por exemplo, fome, desemprego, doenças, assimetrias sociais ou até alterações climáticas (Balonas, 2012, p.1). Balonas (2012, p.1) afirma que a crescente organização da sociedade civil, decorrente da sua profissionalização, deu “lugar às instituições do terceiro setor ou organizações sem fins lucrativos”.

As OSFL podem pertencer quer ao setor público, como ao setor privado (Shafritz, 1998, p. 1509). Este setor possui diversas denominações, pelo que pode também ser mencionado como “setor independente, o terceiro setor, o setor filantrópico, ou o setor voluntário” (Caroll, 2018, p.2). Essencialmente, o setor sem fins lucrativos engloba não só organizações, como também unidades de carácter sem fins lucrativos que não distribuem lucros; unidades institucionalmente independentes da Administração Pública; unidades que se autogovernam e, por fim, unidades voluntárias (UN, 2003 como citado em Franco, Universidade Católica Portuguesa & EEA Grants, 2015, p. 47).

Considera-se organização sem fins lucrativos qualquer “grupo de indivíduos que coletivamente formem uma unidade social – uma organização – para alcançar algum propósito público ou social” (Shafritz, 1998, p. 1509). Algo característicos das OSFL é que estas formam-se, naturalmente, com o propósito de “beneficiar a sociedade ou

membros de grupos específicos ao providenciarem programas/serviços em áreas como a prevenção, a educação, aconselhamento, pesquisa científica, religião, alojamento/habitação, meio ambiente ou advocacia” (Shafritz, 1998, p. 1510). Mas este setor não é apenas composto por ações como o “apoio domiciliário, cuidados de saúde, formação, apoio ao desenvolvimento de competências ou fornecimento de alimentação ou vestuário” pelo que muitas organizações criam o seu valor ao defender “causas e provocando a mudança social” (Balonas, 2012, p.2).

As responsabilidades centrais de uma organização deste carácter envolvem um trabalho direto através de colaboradores assalariados e voluntários (Caroll, 2018, p.7) sendo que serão desenvolvidos e “criados programas e orçamentos”, bem como, existirá um esforço ao nível da “angariação de fundos” (Caroll, 2018, p.7). Os voluntários serão envolvidos em grande parte do trabalho desenvolvido e, desta forma, os quadros superiores e de gestão têm a responsabilidade de manter esta sustentabilidade “atraindo, motivando, retendo e substituindo voluntários” (Caroll, 2018, p.7).

Anheier (2005, p.10) afirma que este setor se tornou uma importante força económica e social sendo que, “paralelamente ao aumento da sua importância económica”, estas organizações usufruem, atualmente, de um maior reconhecimento quer a nível local, como nacional ou até internacional. Localmente, através de estratégias de empoderamento, as organizações deste setor impulsionaram a construção e crescimento das comunidades; a nível nacional, as OSFL estão cada vez mais envolvidas ao nível do bem-estar, da saúde e da educação, através de parcerias público-privadas; por último, a nível internacional, é possível observar um aumento no número de Organizações Não Governamentais Internacionais com um papel ampliado e, crescentemente, relevante no sistema governamental internacional (Anheier, 2005, pp.10-11).

Ao fundar uma organização desta espécie, tipicamente, os indivíduos “focam a sua atenção no desenvolvimento de programas, entrega de serviços, e angariação de fundos” pelo que direcionam cada vez menos a sua atenção para tarefas de gestão e organização, como por exemplo, determinar a sua “direção estratégica, identificar valores organizacionais” ou, inclusive, “estabelecer sistemas de gestão de informação” (Shafritz, 1998, p. 1510). Ao dedicar, frequentemente, menos tempos a tarefas de gestão e organização, a instituição pode vir a sofrer de uma gestão ineficaz e poderá vir a encontrar problemas como fundos insuficientes ou até a dependência numa fonte de financiamento;

crises recorrentes; poderá não conseguir recrutar voluntários ou perderá, possivelmente, voluntários ativos; poderá não atrair membros de gestão apropriados ou estes serão, comumente, desinteressados e poderá não possuir dados financeiros adequados para uma apropriada tomada de decisão (Shafritz, 1998, p. 1510).

Atualmente, estas organizações são ainda desafiadas com uma “crescente exigência dos utentes”, uma “maior complexidade” nas questões que já existiam anteriormente e que necessitam de resolução e, finalmente, um “aumento da concorrência de outras organizações do setor”, ao nível da prestação de serviços e acessos a fundos, que exigem uma eficaz capacitação das organizações para que as mesmas possam responder a estas provocações (Franco, Universidade Católica Portuguesa & EEA Grants, 2015, p. 47).

“Tal como as empresas com fins lucrativos competem pela procura dos consumidores, as empresas sem fins lucrativos têm de competir por doações da comunidade filantrópica, e apenas as mais visíveis triunfam” – Kim (2002, p.48)

A nível nacional, o setor sem fins lucrativos é uma força económica significativa sendo que, em 2002, teve despesas que representavam “4,2% do Produto Interno Bruto” (Franco, Solkolowski, Hairel & Salamon, 2005, p.1). Além disso, estas organizações empregavam “mais pessoas do que algumas indústrias de dimensão, como a das *utilities* e a dos transportes” (Franco, Solkolowski, Hairel & Salamon, 2005, p.1). Estas organizações do terceiro setor, ONG’s, entre outras denominações dadas às organizações sem fins lucrativos são, atualmente, “mais de 17.000 organizações em Portugal” sendo que são inclusive “mais de 55.000” se “nos guiarmos pelo conceito de referência do Instituto Nacional de Estatística” afirma a autora Raquel Franco (2015, p.2). São exemplos de organizações sem fins lucrativos a associação “Crescer Bem”, “Acreditar”, “Ajuda de Mãe”, “APAV”, “Mimar”, “CERCI”, “CRESCER”, “ENCONTRAR+SE”, “Fundação do Gil”, “Fundação Infantil Ronald Mcdonald”, “Operação Nariz Vermelho”, “Abrigo²⁶”, “ABRA”, “Adolescere”, “Amnistia Internacional”, “CASA”, “Cruz Vermelha Portuguesa”, “Liga Portuguesa Contra o Cancro”, “Supera-te”, “UNICEF²⁷”, entre outras.

Laidler-Kylander, et. al (2007, p.263) estabelece comparações entre as organizações internacionais sem fins lucrativos e com fins lucrativos e conclui que as

²⁶ Dados sobre estas doze organizações consultar <https://diretorio.sector3.pt/Directory>

²⁷ Dados sobre estas oito organizações consultar <https://community.esolidar.com/npo/search?page=2&lang=pt>

organizações internacionais, sem fins lucrativos, detêm estruturas de organização descentralizadas, com pouco ou nenhum controlo pela procedência. Acrescenta-se que este fator, conjugado com uma hierarquia pouco formal, uma consensual cultura organizacional enriquecida pela boa-vontade de indivíduos escolherem trabalhar nestas organizações, torna a implementação de uma forte identidade de marca especialmente morosa. Laidler-Kylander et. al (2007, p.264) acredita que a confiança e credibilidade é essencial e é, de igual forma, um alicerce na construção de uma identidade de marca perante a sua audiência.

Dado o ambiente extremamente competitivo em que estas organizações se veem envolvidas, as mesmas sentem cada vez mais a necessidade de se reinventar (Durgee, 2015, p.73) sendo necessário um esforço extra e uma atitude mais agressiva e criativa para que possam atrair não só indivíduos e dadores corporativos, mas também voluntários, patrocinadores e parceiros (Liao, Foreman and Sargeant, 2001 como citado em Apaydin, 2011, p.195). A criação de uma marca, para estas organizações, é um dos aspetos “identificados como um fator diferenciador no que toca à competição por fundos públicos ou privados, bem como na intenção de recrutamento de voluntários” (Paço, Rodrigues & Rodrigues, 2014, p.11). E é a partir de todos estes pontos de contacto – uma rede significativa e complexa que vai desde dadores individuais, a dadores corporativos, voluntários, gestores, líderes, patrocinadores ou até parceiros – **que se constrói uma marca** (Campos, 2019, p. 32-33).

3.2. O papel da marca numa Organização Sem Fins Lucrativos

João Campos (2019, p.33) afirma que, atualmente, reconhecemos às marcas “toda uma dimensão psicológica e antropológica que as tornou também úteis, valiosas e inevitáveis além do circuito comercial” como é o caso das OSFL. A marca traduz-se na “união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logótipo, e geridos de forma adequada” que, conseqüentemente, “criam influência e geram valor” (Martins, 2006, p.8) Este elemento é capaz, inclusivamente, de “produzir um discurso, atribuir-lhe valor, e comunicá-lo às audiências” (Scolari, 2009, p.599 como citado em Granitz&Forman, 2015, p.43). Contudo, segundo Neumeier (2006 como citado em Campos, 2019, p.33) a marca “não é um logótipo, não é uma identidade visual e não é um produto”, a marca é “a intuição e o instinto que uma pessoa tem sobre determinado produto, serviço ou

organização” pelo que a marca é “o que se diz dela” – e, conseqüentemente, “o veredicto final é do público” (Campos, 2019, p.33).

“Começemos por dissipar alguns mitos. Primeiro, uma marca não é um logótipo. Em segundo lugar, uma marca não é identidade. Finalmente, uma marca não é um produto. Então, o que é exatamente uma marca? Uma marca é o instinto de uma pessoa sobre um produto, serviço ou organização. É o sentimento instintivo de uma pessoa, porque as marcas são definidas por indivíduos, não por empresas, mercados ou públicos. É uma sensação instintiva, porque as pessoas são seres emocionais e intuitivos. Por outras palavras, não é o que se diz ser. É o que eles dizem que é” – *Neumeier, 2003*²⁸.

Tradicionalmente, para o consumidor, a marca satisfaz três propósitos principais: “propósito de informação”, “propósito de redução de risco” e um “propósito de imagem” (Laidler-Kylander & Simonin, 2009, como citado em Apaydin, 2011, p.196). A marca, “ao ser entendida como um conjunto de perceções formadas sobre uma organização, empresa ou produto, construídas à base da comunicação, ações e interações da marca” está intimamente relacionada com a reputação, identidade e imagem da organização, aos olhos dos Stakeholders e da comunidade” (Paço, Rodrigues & Rodrigues, 2014, p.12). O autor Smillie (1995) argumenta, adicionalmente, que “criar e desenvolver uma forte marca global é essencial para a sobrevivência da maioria das organizações não governamentais” (como citado em Paço, Rodrigues & Rodrigues, 2014, p.12) sendo até mais importante para as organizações do terceiro setor do que para a área comercial (Chiagouris, 2005; Judd, 2004 como citado em Paço, Rodrigues & Rodrigues, 2014, p.12).

No setor das OSFL, o papel da marca tem sofrido diversas transformações ao longo dos anos, existindo, inclusive, uma mudança de paradigma no que toca ao branding (Kent, 2015; Laidler-Kylander e Stenzel, 2013 como citado em Boenigk&Becker, 2016, p.183). No passado, a marca nas OSFL era “considerada uma ferramenta de comunicação ou angariação de fundos”, onde o foco é essencialmente ao nível de elementos tangíveis como o seu “nome de marca ou o logótipo”, atualmente, “a marca é elevada ao estatuto de ativo estratégico” (Laidler-skylander&Stenzel, 2013 como citado em Boenigk&Becker, 2016, p.183).

²⁸ Retirado de

<https://static1.squarespace.com/static/57b27c5be58c62b96df66901/t/57c72fe403596e46581ab2b1/1472671720517/the-brand-gap-14630.pdf>

Hoje, a marca sem fins lucrativos “assume um papel mais lato na organização, com o potencial de internamente providenciar orientação e futura coesão entre profissionais e voluntários, enquanto, externamente, oferece orientação a vários *stakeholders*” (Hankinson, 2004; Laidler-skylander&Stenzel, 2013 como citado em Boenigk&Becker,2016, p.183). Ainda dentro do contexto das OSFL, acredita-se que a imagem corporativa da organização “fornece aos potenciais dadores importantes garantias ao nível da eficiência, nível da familiaridade e credibilidade da organização” (Paço, Rodrigues & Rodrigues, 2014, p.12). Por outras palavras, “a marca atua enquanto uma fonte de eficiência” que assinala e comunica os valores centrais da organização, assim como os seus princípios, aos *stakeholders*, permitindo que sejam tomadas decisões e retiradas conclusões sobre a organização, no que toca à reputação e à confiança depositada em si. (Boenigk&Becker, 2016, p.183).

Ao analisar o conceito de “marca” no setor das OSFL, e após compreender a sua importância estratégica neste paradigma, Boenigk e Becker (2016, p.184) definem "uma marca sem fins lucrativos como um ou mais elementos tangíveis que simbolizam a dedicação das organizações sem fins lucrativos a um conjunto único de valores e a sua capacidade de alcançar e missão global que lhe permite destacar-se de outras organizações no sector sem fins lucrativos".

No setor das OSFL, as marcas são instrumentos vitais de estimulação, internamente, onde a “mais importante vantagem destas organizações” reside na “sua própria marca, que é definida por um nome, símbolo, logo, personalidade, ou promessa que imediatamente comunica à comunidade e ao mundo quem são” (Birkin, 2003; Bosc, 2002 como citado em Laidler-Kylander, Quelch e Simonin, 2007, p.256), posicionando-as e sendo capaz de as distinguir dentro de um setor vasto, complexo e competitivo. No entanto, a “responsabilidade da construção de marca não deve estar reservada exclusivamente ao departamento de Marketing e Comunicação, mas antes ser uma tarefa incumbida, transversalmente, a toda a organização” (Campos, 2019, p.34).

Aaker (1996 como citado em Laidler-Kylander, Quelch e Simonin, 2007, p.256) afirma que a “chave para a construção de uma marca de sucesso” passa por “desenvolver uma identidade de marca, saber o seu propósito (a sua missão) e saber como expressar essa identidade” de forma eficiente. Laidler-Kylander, Quelch e Simonin (2007, p.257) consideram que o desenvolvimento de uma identidade de marca requer um “significado

de marca” e o desenvolvimento de um claro posicionamento da marca no mercado. A criação do que o autor define como “significado de marca” ou “propósito da marca” envolve três fases da comunicação com o consumidor. A primeira fase trata-se da comunicação das funções da marca, da sua qualidade e a origem (“as raízes”); a segunda, comunica quem são os utilizadores ou consumidores da marca e o uso que fazem da marca; e por fim, a terceira fase associa valores e princípios com a marca, de forma a criar conexões emocionais (Laidler-Kylander, Quelch&Simonin, 2007, p.257).

Já Baker (2004) considera que “as melhores marcas sem fins lucrativos, atualmente, são construídas com base em dois aspetos. Primeiramente,” fazer um excelente e fidedigno trabalho”, e segundo, “apresentar a mesma sólida e consistente mensagem ao longo dos anos”, sendo a comunicação uma fonte de diferenciação (como citado em Laidler-Kylander, Quelch e Simonin, 2007, p.263).

Devido à complexa variedade de *stakeholders* e aos diferentes papéis que as marcas sem fins lucrativos têm a necessidade de desempenhar, a gestão de uma marca sem fins lucrativos corre o risco de tentar ser “tudo para todos”, ou seja, querer satisfazer uma audiência tão grande que é difícil satisfazer tantas necessidades diferenciadas (Laidler-Kylander, Quelch e Simonin, 2007, p.263). As organizações Internacionais sem fins lucrativos, tipicamente, são conduzidas pela sua missão, embora, frequentemente, a definam de forma “lata” e “elevada”, dificultando o posicionamento de mercado. Desta forma, há o risco da missão se estender de forma indesejada, conquistando um público irrelevante, criando uma posição de marca pouco clara ou confusa, e uma consequente diluição da marca (Laidler-Kylander, Quelch e Simonin, 2007, p.262). Consequentemente, a probabilidade de deter uma marca clara e consistente é reduzida.

“A gestão de marcas sem fins lucrativos corre o risco de tentar ser tudo para todas as pessoas” (Laidler-Kylander, Quelch e Simonin, 2007, p.263)

Finalmente, conclui-se que as organizações e o seu ambiente organizacional sofrem, constantemente, mudanças e, desta forma, tem de existir um esforço de revitalização da marca para que, tanto a imagem de marca como a sua perceção dentro do mercado em que se insere, seja o mais alinhado, coerente e coeso com a sua identidade de marca (Laidler-Kylander, Quelch e Simonin, 2007, p.262). No entanto, “nem sempre é possível encontrar um alinhamento assim perfeito” reforçando a “importância de uma visão, filosofia, uma ideologia – o que lhe quisermos chamar – bem aplicada em todos os

departamentos, em todas as manifestações e em toda a atividade da organização” ainda que “essa não seja uma tarefa fácil” (Campos, 2019, p.45). A tarefa ou capacidade de “orquestrar uma marca, operacionalizando-a de forma transversal a todas as manifestações, está acima do lugar que os departamentos de marketing e de comunicação têm vindo a ocupar nas hierarquias das organizações até aqui” o que se torna um “duro golpe para a gestão de marca tradicional” (*ibidem*).

Cabe aos líderes e gestores das OSFL, “saber o valor do ativo de marca”, geri-la eficazmente, e conseguir “assegurar que esta é avaliada e protegida”, sendo que estes dois elementos “são os únicos responsáveis por fortalecer os ativos de marca e por posicionar, com sucesso, a sua marca a longo prazo” (Laidler-Kylander, et. al, 2007, p.275). Campos (2019, p.34) afirma que quanto mais perto do topo hierárquico estiver a gestão da marca, mais bem desenhada e implementada será a sua entrega e, conseqüentemente, melhores resultados serão alcançados”.

A principal conclusão que é possível retirar desta análise é que a “marca é o ativo mais valioso de uma organização sem fins lucrativos” (Webster, 2002 como citado em Paço, Rodrigues & Rodrigues, 2014, p.13), uma vez que estas são “formas de representação da oferta organizacional, símbolos que os públicos aprendem a descodificar, em função das mensagens recebidas, mas também da sua cultura ou padrões internos de pensamento, que se desenvolveram em resultados de experiências várias” (Ruão, p.2014, p23). Partindo do princípio de que o **branding** é “o conjunto de ações ligadas à gestão das marcas” (Martins,2006, p.8) revemos o seu papel dentro de uma organização sem fins lucrativos.

3.3. Branding de uma Organização Sem Fins Lucrativos

Dos vários conceitos de marketing e comunicação interligados com a gestão de uma organização sem fins lucrativos, o autor Apaydin (2011, p.196) acredita que o branding seja o mais significativo. Pode-se compreender que o *branding* é “o conjunto de ações ligadas à gestão das marcas” (Martins, 2006, p.8), sendo que se estas ações forem “tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza económica, passando a fazer parte da cultura e influenciar a vida das pessoas”. Ações essas capazes “de simplificar e enriquecer as nossas vidas” (*ibidem*).

Para Pratten (2015, como citado em Carvalho, 2017) “o “branding” vai muito para além de apenas ter uma marca ou produto “bem conhecido”, apelando também à resposta emocional e psicológica que o público apresenta quando confrontado com o nome ou o logo de uma determinada marca ou produto”: “as pessoas têm pensamentos e opiniões (...) bastantes diferentes, sendo isto precisamente o resultado do “branding”” (p.31). Por outras palavras, o *branding* é o valor percebido pelo consumidor, que pode dar lugar a diferentes perceções e diferentes valores atribuídos, tendo em conta as diferentes interpretações das mensagens e valores das marcas. Perspetiva essa que vai ao encontro da visão do autor Neumeier (2006), revista anteriormente, que nos diz que a marca “é a intuição e o instinto que uma pessoa tem sobre um determinado produto, serviço ou organização” (como citado em Campos, 2019, p.33).

Uma estratégia de *branding* é “relevante para qualquer organização” uma vez que, ao “adotar uma orientação de marca”, será possível obter “melhorias significativas ao nível da sua performance” (Murillo-Acuña & Oubiña-Barbolla, 2013, p.69) sendo que, no caso particular das OSFL, o elemento-chave de marca é a sua missão – os indivíduos, se vão doar dinheiro ou o seu tempo, têm interesse em conhecer, detalhadamente, a marca, “especialmente a sua missão” (*ibidem*).

O processo de *branding* dá “ao produto/serviço o poder de uma marca” sendo que “o propósito de uma marca é o de criar um lugar na mente e no coração de pessoas” (Sima & Blaga, 2021, p.3). Para que possa ser estabelecido um vínculo, “as marcas necessitam de desenvolver um ADN autêntico, que é a essência da real diferenciação” – a diferenciação reflete “a sua verdadeira integridade ao entregar aquilo que promete” (*ibidem*). Desta forma, “do ponto de vista da promoção, cabe à comunicação absorver e explorar essas particularidades”, porém, “não pode, em todo o caso, fabricar e impor um espírito que não existe” (Campos, 2019, p.39).

Um problema comum no universo das marcas é a dificuldade em comunicar a sua identidade (Aaker, 1996, p.257) sendo esta essencial uma vez que “indica o posicionamento da marca na mente do consumidor” (Sima & Blaga, 2021, p.3). Aaker (1996, p. 257) afirma que isto acontece pois há uma “necessidade de distinção, credibilidade ou memorabilidade” e a solução poderá residir numa estratégia de *branding* que “irá oferecer benefícios ao consumidor”.

A posição “única na mente do consumidor” que Kim (2002, p.50) afirma que deve ser estabelecida – visão partilhada também por Pratten (2015) e Neumeier (2006) - pode ser criada quando o “objeto” que sofre da transformação do *branding* é capaz de entregar benefícios que podem ser “tanto relevantes para os doadores como diferenciadores da concorrência” sendo que estes benefícios podem ser tanto tangíveis - por exemplo, a qualidade – como intangíveis – por exemplo, a imagem (Kim, 2002, p.50). Após este processo, Kim (2002, p.50) alega que é estabelecida um vínculo entre marca e consumidor e, conseqüentemente, há uma maior chance de conquistar um vínculo de compromisso e lealdade, a longo prazo, com o consumidor – “uma marca bem-sucedida irá criar e sustentar uma forte, positiva e duradoura impressão na mente” do consumidor” (Sima & Blaga, 2021, p.3). De ressaltar que apelidamos de **advocacia de marca** o “reflexo do amor pela marca” gerado por consumidores ou colaboradores que cresceram emocionalmente ligados a uma marca específica (Khamwon & Pongsuraton, 2020, p.80), e que é demonstrado através de diversas formas como recompras ou recomendações, de forma voluntária

Campos (2019, p.35) afirma que “quando entramos em contacto com uma organização, seja pela pessoa que nos atende o telefone, pelo tapete de entrada, ou pelo aroma da loja, cada elemento particular vai ajudar a compor uma imagem maior, tal como um pixel no ecrã” e o mesmo acontece com a percepção de marca, sendo que “todos os pontos de contacto entre a organização e o público são relevantes para a sua definição”. Por exemplo, “se formos atendidos com simpatia e virmos as nossas questões resolvidas eficazmente, fixamos uma impressão positiva do serviço, que projetamos, naturalmente, na sua marca” e, conseqüentemente, “essa impressão vai ter um papel fundamental na escolha, mesmo que não tenhamos plena consciência disso” (*ibidem*).

Porém, apesar de, maioritariamente, terem sido mencionados elementos relacionados com o *branding* externo, também deverá ser desenvolvida uma estratégia de *branding* internamente. Enquanto o *branding* externo “privilegia o reconhecimento e satisfação de determinadas necessidades de *stakeholders* externos” (Zhang, Wu & Ye, 2022, p.2), “especialmente consumidores”, o *branding* interno foca-se nos seus trabalhadores enquanto um elemento “crucial na entrega da promessa de marca e na realização do valor de marca” (*ibidem*), – “o *branding* interno visa principalmente desenvolver e aprimorar os valores compartilhados entre empregados e empregadores”

(Foster, C., Punjaisri, K., and Cheng, R, 2010 como citado em Zhang, Wu& Ye, 2022, p.2).

Partindo do princípio de que as OSFL são organizações movidas pela sua missão (Zhang, Wu& Ye, 2022, p.2), os autores afirmam que estas “atraem aqueles que se identificam com os valores organizacionais para oferecer serviços que vão de encontro às expectativas dos *stakeholders*” (*ibidem*) - o *branding* interno tem como “alvo principal os membros internos, facilitando o “buy-in” dos valores da marca”, algo que deve ser “priorizado pelas organizações sem fins lucrativos” (*ibidem*).

Argumenta-se, adicionalmente, que estes funcionários, neste setor em particular, “estão mais dispostos a investir a sua energia para defender a missão da organização” se eles compreenderem e forem persuadidos pelos valores e missão da organização (Akingbola e van den Berg, 2019 como citado em Zhang, Wu& Ye, 2022, p.2). Além disso, “comunicar de forma clara os valores de marca aos funcionários pode aumentar ainda mais o seu compromisso com a marca, facilitando a transformação dos valores da marca defendidos numa realidade” (Zhang, Wu& Ye, 2022, p.2).

Os líderes têm também um impacto substancial neste setor, sendo que estes “conseguem influenciar como é que os seguidores veem o seu trabalho” e, assim, “aumentar a perceção do impacto do seu trabalho” (Zhang, Wu& Ye, 2022, p.3). No terreno, “os líderes das organizações sem fins lucrativos devem viver a marca pelo exemplo enquanto instruem subordinados”, integrando forças de forma a facilitar o *branding* interno (Zhang, Wu& Ye, 2022, p.3). Deste comportamento - que se espera que seja coerente e consistente com a marca (Henkel, S., Tomczak, T., Heitmann, M., Herrmann, A., Henkel, S., Tomczak, T., et al., 2007, como citado em Lieven, 2022, p.1) – surge o conceito de “*behavioral branding*” definido como “o comportamento do funcionário que resulta numa interação com o cliente de forma a aumentar a atitude positiva perante a marca” (Mazzei & Ravazzani, 2015 como citado em Lieven, 2022, p.1).

Alguns investigadores acreditam que “construir uma marca bem-sucedida pode ajudar à diferenciação das organizações sem fins lucrativos dos seus concorrentes”, “elevando a sua consideração” no mercado e “evocando uma conexão com os clientes-alvo” (Wong & Merrilees, 2005, como citado em Apaydin, 2011, p.196). O autor Kim (2002, p.48) considera que “o conceito de branding oferece às organizações sem fins

lucrativos novas oportunidades de endereçar a concorrência e de aumentar o rendimento ganho ou contribuído” e, deste modo, é “evidente que as organizações sem fins lucrativos devem adotar as vantagens que o branding pode oferecer.

Se estas organizações se conseguirem estabelecer, com sucesso, enquanto marca, assim como se posicionar, e ajudarem os doadores a perceber a riqueza do seu contributo, há uma maior chance de conquistar a sua lealdade e transformar ocasionais doações num verdadeiro vínculo (Kim, 2002, p.50) - o que permitirá a construção de uma relação recíproca, entre ambas as partes. Salvaguardando que a referência ao posicionamento muitas vezes não se trata de “posicionar os produtos/ serviços da marca”, mas sim posicionamento na mente do consumidor, diferenciando-se através de características únicas - algo que é essencial para uma imagem claramente definida (Sima & Blaga, 2021, p.3).

Por último, conclui-se que as dificuldades do processo de *branding* nas OSFL não deve “ofuscar o forte potencial de combater as imediatas ameaças das organizações sem fins lucrativos, derivado do seu ambiente competitivo” (Kim, 2002, p.55). No entanto, o sucesso destas organizações, frequentemente, depende de um balanço entre benefícios e limitações, no âmbito do branding (*ibidem*). Kim (2002, p.55) declara que a peculiaridade do ambiente vivido no setor das OSFL, e a adicional dificuldade do processo de *branding* neste setor, de certa forma, obrigam a que sejam “estabelecidas e desenvolvidas estratégias e soluções mais criativas”.

3.4. Valor de marca de uma Organização Sem Fins Lucrativos

Devido à característica competitividade do setor, mencionada ao longo deste capítulo, estas organizações devem encontrar fontes de diferenciação que, consequentemente, permitam ao público estabelecer um vínculo único com a marca. (Kim, 2002, p.49).

O principal foco de diferenciação das OSFL, de acordo com Kim (2002, p.48), reside no “(1) mix de bens e serviços que oferece (2) na natureza da sua força laboral, e (3) na sua fonte de rendimento”, sendo que esta última é uma particularidade e uma característica das OSFL. Por outro lado, Laidler-Kylander et. al (2007, p.262) acreditam que são os valores organizacionais “fundamentais” – os princípios base que regem a

conduta da marca - que conduzem a essência da marca e o seu posicionamento, bem como, a base de comunicação de marca, tanto para OSFL como para as organizações com fins lucrativos (*ibidem*).

Ruão (2014, p.7-8) afirma que, a partir dos anos 50, depois de atribuída a devida importância à criação de marcas diferenciadas, “o marketing descobre o potencial das marcas como forma única de apelo ao consumo, muito para além das funções clássicas de distinção da concorrência e identificação do produto” atribuindo-lhes “características intangíveis, ou valores, sentimentos, ideias ou afetos, que sobrevaloriza mesmo em relação ao produto e sua prestação funcional” – e estas características intangíveis seriam a sua fonte de diferenciação e constituíam “elementos fundamentais para a orientação do comportamento do consumidor” (*ibidem*).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021, p.37) referem que entendemos o conceito de “Brand equity”, ou em português “valor de marca”, como o conseqüente valor de um produto ou serviço que é conquistado devido à “força que a marca conquistou no mercado”. Para Aaker (1996, p.7-8) “*Brand equity* é o conjunto de ativos (e passivos) ligados ao nome de marca e simbologia que acrescentam (ou subtraem) valor fornecidos por um produto ou serviço” e enumera quatro categorias de ativos: (1) notoriedade de marca; (2) fidelidade de marca; (3) qualidade percebida e, por último, (4) associações de marca.

“É um conjunto de bens como a consciência do nome, clientes fiéis, qualidade percebida e associações (por exemplo, ser "puro" e "flutua") que estão ligados à marca (o seu nome e símbolo) e acrescentam (ou subtraem) valor ao produto ou serviço que está a ser oferecido” - Aaker (1991, p.18).

Explicando, brevemente, cada um destes quatro ativos consegue-se perceber que: notoriedade traduz-se na “força da presença da marca na mente do consumidor”, por outras palavras, a capacidade do consumidor “reconhecer ou recordar a marca” (Ruão, 2014, p.15); A qualidade percebida refere-se à “percepção que o consumidor tem da qualidade global ou superioridade de um produto ou serviço em relação à concorrência” (*ibidem*); Já a fidelidade de marca “mede a ligação de uma marca ao consumidor, refletindo a sua probabilidade de ser trocada por outra no mercado” (*ibidem*); finalmente, o último ativo, “refere-se às associações que os consumidores fazem a partir do estímulo marca” (Ruão, 2014, p.16). Segundo Aaker (1996, p.25) estas associações podem ser provenientes de “atributos de produto, um porta-voz famoso, ou um símbolo particular”

sendo que é possível concluir que “uma associação será tanto mais forte quanto mais se basear nas nossas experiências ou exposições a comunicações; e quanto mais suportada por outras ligações, nomeadamente à notoriedade ou à fidelidade à marca” (Ruão, 2014, p.16).

Partindo do princípio de que as marcas são construídas sobre um aglomerado de percepções, neste caso sobre a organização (Paço, Rodrigues & Rodrigues, 2014, p.12), é possível concluir que se constrói, da mesma forma, uma “imagem de marca” na mente deste consumidor – a forma como este idealiza a marca, na sua íntima percepção, incluindo atributos que este valoriza e as associações que este estabelece - que resulta de um esforço “comunicativo global” (Ruão, 2014, p.17).

Contudo, é importante salientar que esta imagem de marca não é “algo que se implante na memória dos públicos” e, na perspetiva de Ruão (2014, p.17), “a atual visão construtivista da comunicação corrobora exatamente estas conclusões, na medida em que defende que os recetores/públicos não são mentes vazias” (Thayer, 1976 como citado em Ruão, 2014, p.17), “mas têm uma história, conhecimentos anteriores, grupos de referência, preconceitos, valores, etc, que condicionam as suas interpretações das mensagens” e, assim sendo, a sua exposição às mensagens é seletiva, a sua percepção é seletiva e a memorização também é seletiva” (Wolf, 1995 como citado em Ruão, 2014, p.17) – que têm o poder de condicionar a imagem que este idealiza e as associações que estabelece com a marca.

Sucintamente, no intervalo que vai do “envio da mensagem ao público” até à “imagem que o consumidor cria”, existe um “processo interno de conceptualização”, que a organização não consegue controlar, e “do qual dependerá a sua ação final” que poderá consistir numa “mudança de atitude, de alteração de opinião, ou outras” (Ruão, 2014, p.18). Concluimos, portanto, que medir o valor da marca passa por considerar o ativo “imagem”, como o resultado das ações de comunicação na mente dos públicos-alvo” (*ibidem*).

Como o valor de marca é um conjunto de ativos, a gestão deste valor exige investimento para criar e reforçar estes ativos (Aaker, 1996, p.8) sendo que cada ativo de marca pode criar valor de diferentes formas. Desta forma, e para que exista uma eficiente gestão e sejam tomadas decisões informadas e consistente no que toca à marca, é

necessária uma peculiar sensibilidade e atenção à forma como as marcas mais robustas criam o seu valor (*ibidem*), priorizando o “*brand value*” sobre os seus benefícios funcionais.

Aaker (1996, p.326) surge com dois elementos que nos permitem medir este valor de marca: (1) se a marca tem um bom valor, monetariamente ou, por outro lado, (2) se há uma razão que nos faça preferir esta marca, em vez de outras. Quando os consumidores são leais à marca, o valor de marca, aos olhos do consumidor, é significativamente reforçado, o que pode ser visto como um mais robusto “*brand equity*” (Aaker & David, 1996 como citado em Seliani & Pratomo, 2019, p.146).

É possível atingir uma melhor e sustentável vantagem competitiva de marca através de elementos/valores emocionais diferenciadores do que, por outro lado, características funcionais, afirma Harrys e de Chernatony (2001, como citado em in Chapleo, 2015, p.200). O autor defende, ainda, que estes valores emocionais são comunicados não só em atos publicitários, mas também através de colaboradores/as na sua interação com os *stakeholders*. (Harrys & de Chernatony, 2001 como citado em in Chapleo, 2015, p.200). É essencial que os colaboradores/as comuniquem a promessa da marca a todos os pontos de contacto da marca, uma vez que “tal comportamento pode-se tornar uma vantagem competitiva se estes acreditarem plenamente nos valores da marca” (Vallaster and de Chernatony, 2005 como citado em in Chapleo, 2015, p.201).

Breve reflexão de capítulo

As OSFL, criadas com o propósito de beneficiar a sociedade ou grupos em situação vulnerável, constituem uma importante força económica e social. No entanto, o seu quotidiano é vivido num ambiente extremamente competitivo e, conseqüente, é essencial conquistar a confiança do seu público e transmitir uma imagem de credibilidade, de forma a contribuir, positivamente, para a sua imagem no mercado e conseqüente reputação. A marca nas OSFL constitui um importante ativo estratégico que oferece coesão e orientação, interna e externamente. Deste modo, e neste contexto em específico, a marca é uma fonte de eficiência capaz de assinalar e comunicar os valores centrais e princípios fundamentais de uma organização, quer às comunidades-alvo como as *stakeholders*.

Através de um progressivo reforço ao nível da comunicação, estas organizações não só serão capazes de se distinguir estrategicamente no mercado – combatendo as dificuldades sentidas ao nível do ambiente concorrencial - como serão capazes de gerar um posicionamento único na mente do consumidor e, potencialmente, estabelecer um vínculo emocional que se mobilize, no futuro, para a fidelização.

É essencial compreender que as OSFL precisam, de igual modo e em comparação com as empresas, de manter um bom funcionamento enquanto instituição. Ainda que o objetivo final deste tipo de organização não se trate de obter lucro financeiro - mas sim conquistar uma mudança social – estas necessitam de estabelecer uma relação lucrativa, simbolicamente, com o seu público-alvo, de modo a conhecer as suas necessidades e perceber a forma mais eficaz de responder/satisfazer os mesmos.

É, igualmente, fundamental existir um vínculo emocional entre colaborador e instituição. Ao fomentar um sentimento de orgulho e pertença em relação à instituição, identificando-se com os seus valores e, conseqüentemente, contribuindo para os mesmos objetivos, cada colaborador será capaz de advogar, positivamente, juntos dos públicos externos. Ao nutrirem sentimentos positivos pela instituição onde se integram, e ao transmitir, ainda que involuntariamente, estas emoções junto do público-alvo, os colaboradores fomentam uma relação de confiança entre indivíduo-alvo e instituição. Após a criação deste vínculo de confiança, e através do marketing social, será possível conhecer e compreender profundamente as características, os desejos e até as necessidades do público-alvo.

Capítulo IV - Marketing Social

Embora a investigação seja desenvolvida no âmbito de estudo em Ciências Sociais, nomeadamente na área da Comunicação, consideramos importante e necessário incluir a reflexão sobre o conceito de Marketing Social, enquanto estratégia global impulsionadora das marcas e OSFL, onde a mudança social é o principal objetivo. Neste capítulo, revemos o conceito de Marketing Social, as suas dimensões e diferenças quando equiparado ao marketing tradicional, algumas das teorias clássicas e tipos de mudança social, as diferenças ao nível do marketing mix e, por fim, a sua aplicação ao nível das organizações.

4.1. Definição e evolução do conceito de marketing social

Em 1969, Kotler e Levy (1969, p.10) definiam o marketing enquanto uma “atividade social pervasiva” que se estendia para além da venda de objetos como “pasta dos dentes, sabão ou aço”. Os autores explicam que este termo, em 1969, possuía “uma conotação peculiar” e intimamente conectada com a área comercial, uma vez que o papel do marketing era compreendido como a “procura e estimulação de compradores para o output da empresa” (*ibidem*). Deste modo, o marketing envolvia as seguintes etapas: “o desenvolvimento de produto, o preço, a distribuição e a comunicação” - teoricamente compreendidos como os 4 P’s do marketing.

O marketing, ciência percebida quer como a anterior visão de “empurrar do produto” é “quase sempre observada e discutida enquanto atividade comercial” (*ibidem*). Porém, e uma vez que os autores consideram que o “marketing vai para além da comercialização” de produtos, elaboram:

"Os concursos políticos lembram-nos que os candidatos são comercializados, bem como o sabão; o recrutamento de estudantes por colegas lembra-nos que o ensino superior é comercializado; e a recolha de fundos lembra-nos que as causas são comercializadas" - Kotler&Levy (1969, p.10).

Com base nesta afirmação é possível perceber que, já em 1969, os autores questionavam se “os princípios do marketing tradicional seriam aplicáveis no marketing de organizações, pessoas e ideias” (*ibidem*) Até ao momento, não existia um esforço para “redefinir o significado de desenvolvimento de produto, preço, distribuição e comunicação nestes novos contextos” para perceber se ainda “seriam úteis” (*ibidem*).

Deste modo, Kotler e Levy (1969, p.10) acreditavam que se o marketing não evoluísse numa perspetiva “amplamente mais social” iria permanecer “estritamente definido como uma atividade comercial” - reduzindo todo o seu potencial enquanto ciência.

“(…) A promoção das doações de sangue parecia ser uma oportunidade de "comercialização", mas não havia produtos ou serviços oferecidos nem pagamentos monetários efetuados pelo consumidor. De facto, o consumidor sofria muitas vezes voluntariamente quando fazia a 'compra'. As tradicionais visões unidirecionais do comportamento do consumidor não podiam abranger um caso tão estranho” – Andreasen (1994, p.108).

Foi assim que nasceu o marketing social, que consiste em usar as variáveis do marketing mix para a mudança de comportamento, em prol do bem-estar social: “o marketing social é o design, implementação e controlo de programas calculados para influenciar a aceitação de ideias sociais nas envolventes considerações do planeamento de produto, preço, promoção e pesquisa de marketing” (Kotler&Zaltman,1971, p.5).

Manoff (1985 como citado em Andreasen, 1988, p.38) afirma que o marketing social consiste numa abordagem inovadora aos problemas que afetam a mudança comportamental em países em desenvolvimento ou já desenvolvidos. Este construto de marketing – o marketing social – envolve a aplicação da filosofia, dos processos, e conceitos subjacentes do marketing comercial e pode traduzir-se na persuasão à doação de sangue, ao uso dos cintos de segurança ou à adoção de um estilo de vida mais saudável (Andreasen, 1988, p.38). O Marketing social é interpretado, complementarmente, por Andreasen (1988, p.38) como uma tentativa de conquistar uma mudança comportamental através da promoção ou publicidade, embalagem ou até através do preço.

Os autores Souza, Santos e Silva (2008, p.12) consideram que a solução para os problemas sociais implica, por sua vez, uma mudança social (mudança de valor, de comportamento, de cognição e de ação) que se pode manifestar através da alteração de modos de vida, a transformação de práticas adversas em práticas produtivas, a modificação de atitudes e valores nas comunidades e conseqüentes sociedades, e por último a criação de novas tecnologias que introduzam a mudança expectada e que, posteriormente, elevem a qualidade de vida. Por outras palavras, a mudança social que se pretende atingir envolve, normalmente, uma mudança de atitude da audiência em causa e, deste modo, o objeto da campanha é, recorrentemente, um resultado que só poderá ser atingido a longo prazo (Mendonça&Schommer, 2000, p.6). Nestes casos, ao calcular o

custo benefício da adoção do comportamento, obtém-se um custo de adoção consideravelmente maior que os benefícios tangíveis e percebidos pela comunidade (*ibidem*) – o conceito de troca. E, por isso, a complexidade do marketing social, relembrando que nem sempre a mudança acontece, pois, a “comunidade alvo pode-se opor às mudanças” (*ibidem*).

Lee e Kotler (2011, p.15) acreditam que, por um leque variado de razões, o marketing social é mais complexo e, por isso, apresenta mais dificuldades e desafios. Ainda que o marketing social não seja uma “panaceia” ou uma solução revolucionária, pode oferecer um “genuíno e útil conhecimento” sobre as tentativas realizadas no âmbito da influência de comportamentos humanos e deve ser visto como um complemento às abordagens mais tradicionais na área de promoção de saúde, segurança rodoviária e educação (Hastings, 2007, p.12).

4.2. Dimensões do marketing social

Serrat (2017) afirma - de forma descomplexada – que podemos entender o marketing social como o uso dos “princípios e técnicas de marketing para influenciar a mudança de comportamento” (p.119). Com a aplicação do marketing social, enquanto processo e conceito, será possível conhecer e compreender profundamente as características, os desejos e até as necessidades do público e, conseqüentemente, planejar e organizar o marketing mix para que este vá de encontro aos desejos e necessidades da sociedade (*ibidem*).

Em suma, a finalidade dos social marketers será sempre suprir os desejos da sociedade, melhorando a sua qualidade de vida (*ibidem*, p.121). Salienta-se, no entanto, que os resultados esperados são, tipicamente, mais ambiciosos e, desta forma, “o produto é mais complexo, a procura é diversa, os públicos-alvo são desafiantes, a necessidade de envolvimento do cliente final é maior e a competição é mais variada” (*ibidem*).

Ao analisar este argumento é possível perceber que, crescentemente, o marketing social distancia-se do marketing comercial e começa a impactar áreas como o ambiente, a economia, a educação, entre outras. Através de uma entidade chamada “Nacional Social Marketing Center” o autor Serrat (2017, p.121) elenca oito critérios únicos que

diferenciam as características e a aplicação do marketing social, exibidos e descritos na tabela 3.

Critérios	
Orientação	Uma clara orientação de marketing para o cliente que pretende compreender minuciosamente as suas raízes. Esta compreensão passa por conhecer os seus valores, experiências, crenças, atitudes, as suas necessidades, bem como, a sua realidade social (contexto social) - a nível de trabalho ou <i>lifestyle</i> .
Comportamento	Foco na compreensão de comportamentos pré-existent e fatores chaves de influência. Paralelamente, o desenvolvimento de objetivos comportamentais (categorizados como “mensuráveis” ou “acionáveis”).
Teoria	Uso/aplicação de teorias comportamentais para compreender o comportamento humano e para permitir a construção de programas neste âmbito.
Insight	Compreensão profunda sobre fatores que movam ou motivem pessoas.
Troca	Uso do conceito de “troca” : perceber o que é esperado das pessoas, bem como, o custo real para elas.
Concorrência	Uso do conceito “competição” : compreender fatores que tenham impacto nas pessoas e que compitam pelo seu tempo.
Segmentação	A audiência deve ser clarificada através do uso da segmentação para que, consequentemente, sejam eficazmente direcionadas.
Método Mix	O uso de um mix variado de intervenções ou métodos de forma a atingir um objetivo comportamental. Quando usado estrategicamente é referido enquanto mix de intervenção. Ao ser usado de forma operacional, é descrito como marketing mix.

Tabela 3 - Oito dimensões do Marketing Social Fonte: Adaptado de Serrat (2017, p.121)

Um eficaz marketing social deve ser capaz de “estabelecer objetivos de comportamento”, “usar estudo de consumo e pré-testagem”, “fazer um uso criterioso da teoria”, “ser conduzido por conhecimento”, “aplicar os princípios da segmentação e targeting”, “pensar para além da comunicação”, “criar uma atrativa troca motivacional com o público escolhido” e, por último, “prestar uma cuidadosa atenção à concorrência face ao comportamento desejado” (Hastings, 2007, p.7).

Existem, desta forma, algumas diferenças entre o marketing comercial e o marketing social. O marketing comercial tem como principal foco a escolha de segmentos de mercado que possam oferecer melhor condições de rentabilidade e um maior lucro, ou seja, o marketing comercial reside na venda de bens ou serviços que, consequentemente, providenciem um ganho financeiro à empresa (Lee&Kotler, 2011, p.14). Já o marketing social utiliza as suas sinergias e processos de modo a provocar uma mudança de comportamento e, desta forma, o segmento de audiência que se pretende atingir possui

um leque variado de características como, por exemplo, “a prevalência de problemas sociais, a habilidade em atingir uma audiência ou a aptidão para a mudança” (*ibidem*).

Os autores French, Blair-Stevens, McVey e Merritt (2010, p.62) ressaltam que, ao comparar o marketing social com o marketing comercial, pode-se concluir que as diferenças entre os dois conceitos passam pelo seguinte argumento: as campanhas de marketing social são, frequentemente, baseadas em necessidades identificadas por especialistas – e não baseadas em necessidades experienciadas pelo consumidor, ao contrário do que se pressupõe. Esquemáticamente, e através das conclusões retiradas por Minciotti (1983, pp.55-57), as diferenças entre o marketing tradicional e o marketing social podem ser aglomeradas consoante os argumentos exibidos nas tabelas 4.

Marketing Tradicional	Marketing Social
Apenas toma em consideração as necessidades/opiniões do individuo integrante do segmento de mercado selecionado.	Tenta moldar os indivíduos a uma atitude, hábito ou padrão comportamental que melhor satisfaça as necessidades identificadas.
Comercializa produtos/serviços que agradem (bastante) ao consumidor.	Promove ideias ou programas que combatam atitudes ou comportamentos considerados agradáveis pelo público; No primeiro instante, a mudança nem sempre é interpretada de forma prazerosa.
A segmentação consiste em identificar grupos de indivíduos que querem o produto/serviço.	Segmentar consiste em identificar grupos de indivíduos que precisam do “produto” sendo este uma ideia, um novo hábito ou comportamento seja porque não o querem, porque não o reconhecem, não o sabem utilizar ou rejeitam a ideia do seu uso.
As organizações com fins lucrativos, por norma, são bem-estruturadas e, na elaboração do seu desenho organizacional, têm em consideração os benefícios da aplicação do marketing.	As entidades ou organizações que promovem causas sociais, raramente, possuem os meios que lhes permitam incluir (ou ter em consideração) o marketing na sua frágil estrutura.
Os projetos são implementados e há uma monitorização de desempenho, com uma avaliação posterior de resultados. Este processo e consequentes resultados passam a integrar o know-how da organização.	Os recursos destinados à área de marketing são tão escassos que já é extremamente difícil implementar um programa neste âmbito, quanto mais controlar e avaliar os seus resultados.

Tabela 4 - Marketing Tradicional Vs Marketing Social Fonte: Adaptado de Minciotti (1983)

4.3. Teorias do Marketing social e tipos de mudança social

A teoria, habitualmente, ajuda-nos a aprender ou a compreender um conceito a partir da experiência prévia. No que diz respeito ao marketing social, Hastings (2007, p.19) afirma que a teoria pode “apoiar e a melhorar” esta disciplina, ajudando os profissionais de marketing a refletir sobre a mudança de comportamento.

Neste capítulo serão salientadas três teorias basilares (tabela 5) que fornecem uma linha teórica orientadora para o exercício de funções neste âmbito: a Teoria dos Estágios de Mudança, a Teoria Social Cognitiva e, finalmente, a Teoria da Troca. Salienta-se que, apesar de serem mencionadas e descritas apenas três teorias, existem diversas teorias do comportamento humano. No entanto, aqueles que exercem funções na área do marketing social concentram a sua atenção essencialmente nestas teorias abaixo descritas e, desta forma, por questões de relevância, o foco será esse.

Teoria	Breve Introdução
Teoria dos Estágios de Mudança	Permite aos <i>marketers</i> identificar em que estado estão os consumidores em relação ao desejo de mudança de comportamento. Existem 5 estados: (1) Pré-contemplação; (2) contemplação; (3) preparação; (4) ação e (5) Confirmação.
Teoria Social Cognitiva	Facilita aos <i>marketers</i> identificar fatores internos e externos que, reciprocamente, influenciam o comportamento do consumidor.
Teoria da Troca	Estipula de que forma os indivíduos se mobilizam/ direcionam perante a mudança desejada.

Tabela 5-Tabela resumo das teorias de Marketing Social Fonte: Adaptado de Hastings (2007)

Teoria dos Estágios de Mudança

A Teoria dos Estágios de Mudança, originalmente elaborada por Prochaska e DiClemente em 1983 - e formalmente apelidada de “Modelo Transteórico de Mudança de Comportamento” (Hastings, 2007, p.23), - sugere que os indivíduos não tomam e executam imediatamente uma decisão. Hastings (2007, p.24) tece o seguinte exemplo: um fumador não toma a decisão drástica de deixar de fumar de animo leve. Assim, por detrás deste processo, está um período de reflexão sobre esta possibilidade, uma reflexão sobre como o irá fazer, uma tentativa de quebrar o hábito e, por fim, passará algum tempo a ajustar-se à mudança.

Este processo foi, conseqüentemente, conceptualizado por Prochaska e DiClemente (1983 como citado em Hastings, 2007, p.25) onde foram definidos cinco estágios de mudança. Os estágios de mudança vão desde o desconhecimento/ignorância ou indiferença perante a ideia da mudança, passando pela tentativa até ao comprometimento com o novo comportamento (Hastings, 2007, p.25): (1) Pré-contemplação – nesta fase, ainda que o individuo esteja consciente do seu novo comportamento, não mostra interesse pelo mesmo. Isto pode ocorrer por ignorância (não se apercebe da necessidade de alterar o comportamento atual), irrelevância (ainda que esteja ciente de que algumas pessoas sentem a necessidade de mudar o seu comportamento, este não considera que faça parte deste aglomerado de pessoas) ou pelos seus princípios (os seus valores de vida ou os princípios que a regem impedem o individuo de se considerar parte da mudança) (Andreasen, 1995); (2) contemplação – já nesta segunda fase, o individuo avalia, conscientemente, a relevância pessoal que o novo comportamento pode assumir; (3) preparação – no terceiro estágio, o individuo toma a decisão de agir e está determinado a implementar as medidas que a adoção do novo comportamento requer; Após optar por dar uma oportunidade à mudança - (4) Ação, o sujeito em causa conforma-se e compromete-se com o novo comportamento - (5) Confirmação - sendo a sua intenção, a longo prazo, mantê-lo, ou seja, não existe o desejo ou a intenção de regredir (Hastings, 2007, p.25).

Após posto em prática e severamente testado, Prochaska e uma equipa de investigação foram capazes de validar, com esta teoria, 12 tipos de comportamento como, por exemplo, a quebra do hábito de fumar, o uso de preservativos ou até o uso de protetor solar (Prochaska&Velicer, 1997 como citado em Hastings, 2007, p.25). Andreasen (1995) argumenta que três características deste modelo são relevantes e significativas para o marketing social: Primeiramente, os fundadores deste modelo foram capazes de mostrar que é “relativamente simples” ou “direto” separar os consumidores pelos cinco estágios de mudança através de simples questões (Hastings, 2007, p.25); Em segundo lugar, o autor argumenta que se concluiu que a estratégia de intervenção mais eficaz depende da posição em que o consumidor se encontra, de acordo com as fases do processo; E, por último, reconhece que o objetivo do marketing social não deve ser direcionar imediatamente o consumidor para a última fase - fase de confirmação – mas sim provocar a movimentação do mesmo para a fase seguinte (*ibidem*) - Por exemplo, conseguir movimentar o consumidor da fase de preparação para a fase de ação. Só ao passar pelas

diferentes etapas é que o consumidor consegue atingir uma mudança de comportamento sustentável (*ibidem*).

Contudo, na opinião de alguns autores, o modelo era frágil e foi alvo de críticas. Primeiramente, surgiu a ideia de que os indivíduos iriam progredir linearmente ao longo das etapas (*ibidem*, p.26). Porém, atualmente, sabe-se que a mudança se organiza em forma de espiral, onde os consumidores podem regredir nas etapas, incluindo-se novamente numa etapa que já teriam ultrapassado. Finalmente, o modelo foi criticado por “não considerar aqueles que não passam pelos cinco estágios pré-definidos” (Davidson, 1992 como citado em Hastings, 2007, p.26), porém, mais tarde, o argumento é refutado por alguns autores que consideram que alguns consumidores vivenciam os estágios, por vezes, mais rapidamente que outros. Ainda assim, Hastings (2007, p.27) afirma que o modelo oferece uma perspectiva “inteligente” de pensar o quão próximo o “cliente” está de um comportamento em específico.

Teoria Social Cognitiva

A Teoria Social Cognitiva surge mais tarde – já em 1986 – apresentada pelo autor Bandura. Nesta teoria, o autor afirma que o comportamento humano é “reciprocamente determinado por fatores pessoais internos”, bem como, “fatores do meio envolvente” (Hastings, 2007, p.27). Os fatores pessoais internos estão relacionados com o nível de conhecimento do sujeito, assim como da autoeficácia do mesmo – por outras palavras, a confiança do próprio na realização de uma tarefa autoproposta (Hastings, 2007, p.28). Por outro, os fatores do meio envolvente - ou também apelidados de fatores externos ou fatores ambientais - podem ser categorizados e subdivididos em dois domínios distintos: o “ambiente imediato” constituído pela influência exercida pelos pares, familiares ou a comunidade local em que o indivíduo se insere; e o “contexto social abrangente” que é constituído por condições sociais e económicas, problemas estruturais, assim como, normais sociais e simbolismos culturais (*ibidem*, p.28) - uma influência mais indireta que a primeira.

Esta teoria reconhece uma relação bilateral entre fatores pessoais e ambientais que deve ser priorizada pelos marketers. Deve ser prestada uma especial atenção tanto a característica do indivíduo, como às possíveis especificidades do ambiente para que as campanhas desenvolvidas com objetivos sociais particulares sejam bem-sucedidas. A

relação bilateral previamente mencionada é estabelecida uma vez que foi possível observar que os comportamentos humanos podem ser moldados pelo ambiente e, por outro lado, através de comportamentos e expectativas, também as pessoas, conseqüentemente, moldam os ambientes em que se inserem (Maibach & Cotton, 1995 como citado em Hastings, 2007, p.28).

A Teoria Social Cognitiva foi, igualmente, sujeita a algum criticismo uma vez que assume o conhecimento como um pré-requisito na mudança de comportamento – o que pressupõe um sistema hierárquico de melhoria no comportamento (Hastings, 2007, p.29). No entanto, Hastings (2007, p.29) argumenta que as pessoas podem alterar o comportamento apenas por decidirem comer mais saudável ou por um acréscimo no valor de produtos particulares como aqueles com malefícios para a saúde ou apenas porque um produto novo oferece algum benefício emocional. Esta teoria carece também de uma explicação de forma a compreender de que forma os consumidores transitam para a fase seguinte na alteração de um comportamento (*ibidem*).

Teoria da Troca

Por último, a Teoria da Troca. Esta teoria avançada em 1987 por Houston e Gassenheimer pressupõe um benefício mútuo e uma conseqüente troca de valor e, deste modo, através do marketing social “o resultado desta cooperação não é zero; é uma atividade “win-Win”” (Lefebvre, 1992 como citado em Hastings, 2007, p.29). Por outras palavras, com a intervenção do marketing social, existirá sempre um ganho através da troca. Porém, ao contrário do que acontece no marketing comercial - onde a troca implica uma transação monetária na compra de um bem/objeto - o marketing social exalta e pressupõe uma transferência bilateral de recursos (Hastings, 2007, p.29).

Sucintamente, o que acontece no marketing social é que existe uma troca simbólica, que deve ser voluntariamente aceite, e na qual são transferidos bens intangíveis (*ibidem*, p.30). Deste modo, a troca deve oferecer benefícios/vantagens a ambas as partes envolvidas, ainda que seja por vezes difícil compreender os contornos dos benefícios (no que toca à mudança) oferecidos pelo marketing social - essencialmente devido à sua ambiguidade (*ibidem*). Os esforços do *marketer* social devem incidir numa tentativa de alteração no comportamento, com um foco particular no valor da mudança.

Kotler (2000 como citado em Hastings, 2007, p.30) salienta cinco pré-requisitos para a sucessão de uma troca: (1) deverão estar envolvidas, no mínimo, duas partes; (2) cada parte deve ter algo de valor que possa oferecer à outra na conseqüente troca; (3) cada parte é capaz de comunicar e entregar o que oferecem (4) Ambas podem aceitar ou rejeitar a oferta; e, finalmente, (5) cada parte acredita que a troca é apropriada e existe o desejo de negociar com a contraparte.

À semelhança das teorias anteriores, a Teoria da Troca foi alvo de críticas essencialmente após o autor Kotler definir os pré-requisitos acima mencionados. Ainda que os pré-requisitos afirmem que os indivíduos devam ser capazes de comunicar e entregar ou ter a capacidade de aceitar ou rejeitar a oferta, o que por vezes acontece é que, em grupos ou comunidades que apresentem uma maior fragilidade, poderá não existir – ou não existe de todo – o conhecimento necessário para garantir “um compromisso genuíno”. Ou seja, pressupõe-se um “equilíbrio de poder” que, na opinião de Hastings (2007, p.31) não passa de uma “quimera” – algo ilusório que não traduz a realidade vivida.

Tipos de mudança social

Tal como mencionado previamente na introdução deste capítulo, em 1969, Kotler e Levy defenderam a primeira idealização do conceito de marketing, transpondo o conceito tradicional e adaptando-o para as OSFL, para as pessoas, as ideias ou até as causas sociais (Kotler&Levy, 1969, p.10). Contudo, ainda que o conceito de marketing social possua, atualmente, características únicas e distintas do tradicional marketing comercial e apesar do conceito ter progressivamente evoluído e fosse constantemente melhorado, surge um conceito por esclarecer – o conceito de causa social.

Minciotti (1983, p.55) argumenta que apesar da imprecisão na conceptualização deste construto, é possível compreender que consistem em causas sociais todas as ações públicas (do governo) que requeiram a “adesão ou consentimento da população a uma determinada ideia ou programa”. As causas sociais têm por objetivo a mudança social e, deste modo, Kotler (1978 como citado em Minciotti, 1983, p.55) apresenta quatro classificações, descritas na tabela 6.

Tipo de Mudança Social	Breve descrição
Mudança Cognitiva	Mudança relacionada com causas sociais que tentem provocar uma mudança cognitiva no público-alvo;
Mudança de Ação	Mudança associada a causas que conduzam (ou onde exista a tentativa de conduzir) um maior número de pessoas a agir, realizando uma ação específica num intervalo temporal pré-determinado;
Mudança no Comportamento	Mudança relacionada com causas sociais que tentem conduzir à modificação de uma característica do comportamento. A sua finalidade é o bem-estar individual uma vez que o comportamento antes de ocorrer a mudança é perspetivado como algo prejudicial;
Mudança de valor	Mudança associada a uma alteração dos valores enraizados ou princípios que regem a sua vida;

Tabela 6 - Tipos de Mudança Social. Fonte: Adaptado de Minciotti (1983)

As mudanças sociais, na tabela 6, foram ordenadas pelo grau de dificuldade que o autor Kotler (1978 como citado em Minciotti, 1983, p.55) definiu para cada uma. Por outras palavras, a mudança mais fácil de atingir será a mudança cognitiva, seguida da mudança de ação, mudança no comportamento e, finalmente, a mais difícil de alcançar – a mudança de valor. A **(1) mudança cognitiva** - o objetivo de, por exemplos, campanhas públicas de *awareness* sobre a questão da velhice, da pobreza ou até da poluição – constitui o grau mais simples no que toca à mudança pretendida (*ibidem*). Este argumento é explicado uma vez que este tipo de mudança não tem por objetivo a modificação de atitudes ou comportamentos enraizados.

Seguidamente, a **(2) mudança de ação** – o objetivo de, por exemplo, campanhas de doação de sangue – pretende conduzir o maior número de indivíduos a praticar uma ação concreta e, deste modo, as causas de ação apresentam uma dificuldade superior de serem concretizadas, comparativamente com a mudança anterior (*ibidem*). Este tipo de mudança implica um maior custo para a pessoa em causa pois mesmo que esta mudança seja encarada positivamente, pode vir a ser confrontada com outro tipo de fatores como a distância, o tempo ou, inclusive, as despesas implicadas, algo que irá ter um peso na sua ponderação. Quanto à **(3) mudança comportamental**, ainda que o indivíduo reconheça os malefícios do comportamento atual, frequentemente, este não está disposto ou não é capaz de levar a cabo as medidas necessárias que o levem à sua concretização. A mudança de comportamento é o objetivo de causas ou programas sociais que reuniam esforços de modo a, por exemplo, desencorajar o vício do tabaco ou o combate ao excesso de peso (*ibidem*). Esta mudança encontra-se num nível superior de dificuldade comparado com

as anteriores já que, por vezes, o sujeito não modifica completamente o comportamento atual através de apenas uma ação adotada. Por outras palavras, pode existir uma alteração a curto prazo, no entanto, muitas vezes, uma ação por si só não desencadeia um novo hábito ou uma nova rotina.

Por último, a **(4) mudança de valor** constitui o grau de dificuldade mais complexo no leque de mudanças elencadas por Kotler (1978 como citado em Minciotti, 1983, p.55). Este argumento é explicado uma vez que os esforços das causas sociais têm um especial foco na alteração de valores enraizados no indivíduo (*ibidem*), algo incutido ao longo da sua vida – um longo período de tempo que o leva a não perspetivar outra realidade senão aquela que ele sempre viveu. As causas sociais em questão têm em vista a alteração de crenças ou valores que um grupo-alvo particular possui associada, frequentemente, a questões como o aborto, a segregação racial ou a idealização do divórcio (Minciotti, 1983, p.55). Para levar a cabo esta mudança de valores básicos de vida são necessários programas intensivos ou de longa duração que combatam este tipo de questões e onde seja oferecida uma nova perspetiva da realidade. Minciotti (1983, p.55) ressalva que a relação entre uma causa social e os tipos de mudança propostos anteriormente por Kotler não é uma relação unívoca, ou seja, uma causa social pode ter por objetivo mais que um tipo de mudança.

4.4. Marketing Mix no marketing social

Um negócio será bem-sucedido, presumidamente, se os profissionais de marketing tomarem e implementarem as corretas decisões sobre características do produto, o seu preço e a sua forma de promoção e distribuição (Doyle, 2003, p.286). Os processos de marketing subdividem-se em quatro importantes etapas: primeiramente, ocorre o processo de análise de oportunidades de mercado; de seguida, seleciona-se o mercado-alvo; após a seleção do mercado-alvo, desenvolve-se o marketing mix e, por último, procede-se à gestão dos esforços de marketing (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong, 1999, p.105).

Definir o marketing mix – os tradicionais 4p's: Produto, Preço, Promoção e lugar (“place”) - é uma forte ferramenta estratégica já que, se utilizada prudentemente, “produz o mix mais eficiente” (Hastings, 2007, p.71). Em 1999, Kotler et. al (1999, p.109) sugeria a seguinte definição para “uma das mais dominantes ideias no marketing moderno”

(Tapp&Spotswood,2013, p.210) – o marketing mix: “Definimos marketing mix como o conjunto de ferramentas de marketing táticas controláveis que a empresa mistura para produzir a resposta que pretende no mercado alvo”. Por outras palavras, tradicionalmente, o marketing mix consistia em tudo o que a empresa consiga que afete a procura pelo seu produto (Kotler et. al, 1999, p.109) – produto, preço, “lugar” e promoção. Adicionalmente, este mix constitui um kit tático que permite um forte posicionamento no mercado-alvo de eleição (*ibidem*, p.110).

Apesar deste construto ter sido amplamente discutido e criticado por ser demasiado “mecanicista” e “ingénuo” para “lidar com situações de marketing mais complexas” - como é o caso das desafiantes mudanças de comportamento que o marketing social tenta influenciar- Hastings (2007, p.71) afirma que esta estratégia não deve ser desprezada ou ignorada. O autor argumenta que o marketing mix é “um multifacetado e flexível meio de responder às necessidades do consumidor” e oferece uma perspetiva sobre “o desafio da mudança de comportamento e como os recursos devem ser alocados para maximizar o potencial de sucesso” (*ibidem*).

Desta forma, em vez de abandonado, o marketing mix no marketing social deve ser utilizado de forma prudente e irá requerer uma constante monitorização - para que possa sempre responder aos objetivos pré-estabelecidos e consiga responder, igualmente, às necessidades sentidas (Hastings, 2007, p.71). Luca e Suggs (2010, p.122) concordam e consideram que o “marketing mix é uma componente chave do marketing social” uma vez que oferece uma perspetiva diferenciada no que toca a comportamentos e mudança social. O ênfase colocado no processo de compreensão do conceito de troca, competição e o desenvolvimento de uma estratégia de marketing baseada nos quatro p’s é, na opinião de Bryant e Grier (2005, p.319), uma das características mais distintivas do marketing social e, desta forma, surge a relevância em compreender este processo, passo a passo, entre as quatro variáveis.

4P's	Marketing Comercial	Marketing social
Produto	"Produto significa a combinação de bens e serviços que a empresa oferece ao mercado alvo" (Kotler & Armstrong, 2018, p.78)	"No marketing social, o produto é ampliado ainda mais longe do tangível para englobar ideias e mudanças de comportamento". (Macfadyen, Stead &Hastings, 2003, p.703);

Preço	"O preço é a quantia de dinheiro que os clientes devem pagar para obter o produto". (Kotler & Armstrong, 2018, p.78)	"Os custos que os adotantes-alvo têm de suportar" (Macfadyen, Stead & Hastings, 2003, p.703); "Os custos que os adotantes-alvo têm de suportar e as barreiras que têm de ultrapassar" (Hastings, 2007, p.73).
--------------	--	---

Tabela 7- Marketing Mix: Produto e Preço Fonte: Elaboração Própria

Doyle (2003, p.287) defende que, no marketing comercial (ou tradicional) – primeira coluna da tabela 7 - podemos compreender que (1) a variável “produto” engloba a marca, a qualidade, o design, especificidades (do produto), a variedade, embalagem, serviço, apoio e garantias; (2) a variável “preço” subdivide-se em preço listado, descontos, subsídios, margens comerciais, termos de pagamento, créditos e “Trade-in”; (3) a variável “lugar” ou “distribuição” (“Place”) é composta por canais de distribuição, coberturas, localizações, inventários e transporte; por último, (4) a força de vendas, marketing direto, promoção de vendas, a publicidade, relações públicas, eventos (exibições) e a internet fazem parte da variável “Promoção”. Porém, no marketing social – segunda coluna da tabela 7 e 8 o processo de compreensão dos contornos das quatro variáveis é mais complexo.

Produto

No marketing social os (1) produtos são, frequentemente, “comportamentos complexos e inatingíveis” (Hastings, 2007, p.72). Enquanto no marketing tradicional o produto tem uma conceção simples e é facilmente compreendido pelo público-alvo (Minciotti, 1983, p.57), no marketing social é completamente o oposto – “tem uma conceção complexa e de difícil perceção pelos indivíduos-alvo” para além de existirem “poucas opções para formar a estratégia de produto” (*ibidem*). De acordo com a teoria do marketing tradicional podemos concluir que o produto principal do marketing social são os benefícios do comportamento; o produto real os bens e serviços oferecidos e, finalmente, o produto aumentado é constituído por elementos adicionais ao produto que auxiliam na realização do comportamento (Lee&Kotler, 2011, p.18). De acordo com Kotler e Zaltman (1971, p.7), no marketing social os “vendedores” estudam o público-alvo e desenham os produtos apropriados sendo que devem fazer o “*packaging*” das suas ideias – a forma como são apresentados e oferecidas – de forma a incitar o desejo pelo mesmo de forma que, conseqüentemente, estes estejam dispostos a adquirir este mesmo produto. São exemplos de produto: a “adoção de uma ideia (crença, atitude ou valor)”; a “adoção de um comportamento”, por um longo ou curto período; o “distanciamento de

um comportamento atual”; ou, finalmente, na “não adoção de um comportamento futuro” (Hastings, 2007, p.72).

Preço

Podemos conceptualizar a variável (2) preço como o custo que os alvos da adoção têm de suportar e as barreiras que devem ultrapassar (*ibidem*, p.73). Enquanto no marketing tradicional o objetivo da estratégia de preço é maximizar a margem de lucro e existe um controlo parcial de custos relacionados com o produto (Minciotti, 1983, p.57), por outro lado, no marketing social, o objetivo da estratégia de preço é minimizar os custos e eliminar barreiras, promovendo a potencial adesão de um individuo à ideia ou causa social, sendo que não há controlo nos custos parciais que um sujeito deve assumir até atingir o objetivo final proposto (*ibidem* (adoção de um comportamento, por exemplo). Em contexto de marketing social, quase nenhum produto possui um custo monetário (Hastings, 2007, p.74).

Porém, é importante salientar que “preço” e “valor”, neste contexto, se aproximam e, deste modo, o seu significado é comparativamente mais abrangente (*ibidem*). É necessário ponderar custos e benefícios de origem psicológica, emocional, cultural, comportamental, temporal, financeira, física, entre outros (*ibidem*). Por exemplo, no que toca a programas de reciclagem, a mudança comportamental é relativamente fácil de adotar, mas para os indivíduos os benefícios associados não são percebidos como relevantes (*ibidem*, p.75); já no que toca a programas que incentivem as pessoas a evitar o uso dos carros, é mudança mais difícil de atingir, uma vez que os custos são altos e os benefícios são difíceis de personalizar e quantificar (*ibidem*).

4P's	Marketing Comercial	Marketing social
Distribuição	“O local inclui atividades da empresa que disponibilizam o produto aos consumidores-alvo” (Kotler & Armstrong, 2018, p.78).	“Os canais através dos quais a mudança é promovida e os locais em que a mudança é apoiada e encorajada” (Macfadyen, Stead &Hastings, 2003, p.703).
Promoção	“Promoção refere-se a atividades que comunicam os méritos do produto e persuadem os clientes-alvo a comprar” (Kotler & Armstrong, 2018, p.78).	“Os meios pelos quais a mudança é promovida até ao alvo” (Macfadyen, Stead &Hastings, 2003, p.703; Hastings, 2007, p.73).

Tabela 8- Marketing Mix: "Place" e Promoção Fonte: Elaboração Própria

Distribuição

O terceiro elemento - a (3) distribuição – em contexto de marketing social, engloba tanto os canais de distribuição como canais de resposta e, inclusive, “saídas claras para aqueles motivados a adquirir o produto” (Kotler&Zaltman, 1971, p.9). Por outras palavras, a variável “Place” descreve tantos os canais mediáticos pelos quais as mensagens são entregues, bem como, se aplica aos canais de distribuição onde produtos tangíveis, por exemplo seringas esterilizadas, ou serviços, como grupos de apoio, podem ser encontrados (Hastings, 2007, p.75).

Hastings (2007, p.76) afirma que, neste contexto, a grande maioria das iniciativas dependem de intermediários como profissionais de saúde, farmacêuticos, professores ou “*community workers*” que desempenhem o papel dos canais de distribuição na transmissão de mensagens ou materiais mediáticos ou intercedam enquanto retalhistas para algum produto específico que proporcione uma mudança de comportamento (*ibidem*).

Minciotti (1983, p.57) explica que, dadas as características abstratas ou intangíveis do produto, a seleção e adoção dos canais de distribuição é uma tarefa complexa e, frequentemente, não existem boas condições de acesso ou controlo nos mesmos. Em contexto de marketing social, esta variável aglomera canais interpessoais, espaços físicos, espaços não físicos como “climas sociais ou culturais”, canais mediáticos (como as redes sociais) ou os tradicionais canais de distribuição (Hastings, 2007, p.72). Resumidamente, esta terceira variável representa os canais pelos quais a mudança é promovida, bem como, os lugares que apoiam, facilitam e encorajam esta mesma mudança (*ibidem*).

Promoção

A última e quarta variável é a (4) promoção que consiste, fundamentalmente, nos meios onde e pelos quais a mudança é promovida de modo a atingir o público-alvo (Hastings, 2007, p.72). Nesta variável está incluída a estratégia de comunicação que torna o produto familiar, aceitável e até desejável para a audiência (Kotler&Zaltman, 1971, p.7).

Esta variável pode-se apresentar através de “advertising” - meios impessoais pagos de promoção de produtos, serviços ou ideias, identificadas por um patrocinador; venda pessoal – meios pessoais pagos de promoção de produtos, serviços ou ideias identificadas por um patrocinador; publicidade – qualquer forma não-paga, impessoal, de apresentação e promoção de produtos, serviços ou ideias onde o patrocinador é anônimo/não identificado ; ou, finalmente, promoção de vendas – um mix de formas pagas como programas especiais, incentivos, materiais e eventos, desenhados para estimular o interesse e aceitação da audiência perante um produto (*ibidem*).

Enquanto no marketing tradicional existem poucas ou nenhuma restrições no que toca ao apelo ao utilizador nas estratégias de comunicação, por oposição, no marketing social existem muitas restrições quanto ao tipo de mensagem a ser aplicada neste processo comunicacional (Minciotti, 1983, p.57). Frequentemente, as organizações ou entidades que lidam com o marketing social não possuem os recursos monetários que permitam os altos custos de veiculação nos meios horizontais (como a televisão) e, desta forma, tornam o seu uso proibitivo ou impensável (*ibidem*).

Os temas partilhados ou comunicados nas iniciativas desenvolvidas pelo marketing social são, tipicamente, mais sensíveis (Akbar, Foote, Lawson, French, Deshpande & Lee, 2021, p.19) e, muitas vezes, determinada ideia ou proposta é percebida ou recebida por indivíduos com ideologias opostas (Minciotti, 1983, p.57). Em temas como, por exemplo, o aborto, o feminismo ou até o controlo da natalidade, como se desencadeia uma campanha contrária à ideologia base do sujeito, dificulta-se, conseqüentemente, a eficiência da comunicação (*ibidem*). Minciotti (1983, p.57) acrescenta que, na grande maioria das vezes, em contexto de marketing social, as mensagens são longas e explicativas e - como o objetivo das campanhas implica uma alteração de um hábito ou comportamento - é necessária uma adaptação da mensagem pela sua incompatibilização com os meios massificados. Conseqüentemente, aquando desta adaptação, as mensagens podem, eventualmente, perder parte do seu poder persuasivo (*ibidem*).

4.5. Áreas de aplicação: o marketing social nas organizações

“Demasiados no marketing social confundem marketing com comunicação. Enquanto os marketers comunicam informação, nós não estamos no negócio da educação.” - Andreasen, 1994, p.111

A pandemia de covid-19 que nos assombra desde 2020 provou-nos, através de duras consequências, o quão importantes são, mundialmente, os programas de marketing social e a necessidade que existe destes serem estrategicamente desenhados, eticamente geridos e sustentavelmente financiados assegurando, desta forma, o seu sucesso a longo prazo (Akbar et. al, 2021, p.19). Akbar et. al (2021, p.19) afirmam que o marketing social se encontra estrategicamente posicionado, o que lhe permite “endereço significativos, complexos, sensíveis e difíceis questões nacionais e internacionais relacionadas com a saúde física e mental”, bem como, “a equidade e igualdade racial, de género e problemas de incapacidade”.

Enquanto atividade que exerce esforços perante a mudança de opiniões ou comportamento, o marketing social atua também em áreas como o planeamento familiar, quebra de hábitos de alcoolismo ou do consumo de drogas, a advocacia perante a não transmissão de doenças (por exemplo, doenças sexualmente transmissíveis), a adoção de novos hábitos alimentares ou a proteção do ambiente e sustentabilidade (Kulter & Ozdemir, 2014, p.6). Bryant e Grier (2005, p.320) afirmam que o marketing social tem, de igualmente forma, potencial para resolver os problemas relativos “às disparidades de saúde observadas entre os membros de minorias étnicas e de grupos majoritários”.

As ferramentas de marketing, utilizadas quer ao nível da pesquisa, comunicação, distribuição ou entre outro nível, abrangem e atuam tanto em organizações governamentais, como do terceiro setor (Mendonça&Schommer, 2000, p.5) e são selecionadas e adaptadas consoante os objetivos que se pretende alcançar ou homologam-se a características inerentes às especificidades da organização (*ibidem*).

É importante ressaltar que o marketing social, atualmente, é praticado por agentes como, por exemplo, Organizações Internacionais - como a ONU, UNICEF, o Movimento Internacional da Cruz Vermelha e do Crescente Vermelho, bem como, a Amnistia Internacional ou os Médicos sem Fronteiras; o Estado ou Organizações Não Governamentais e empresas (Lendrevie, Lévi, Dionisio & Rodrigues, 2015, p.578).

Inicialmente, - ainda o marketing social se encontrava numa fase de crescimento exponencial - surgiram algumas discussões sobre prática limitada do marketing social no marketing público e sem fins lucrativos (Andreasen, 1994, p.109). Concluiu-se, desta forma, que é possível considerar que empresas do setor privado se associam ao marketing social apenas quando promovem ações relacionadas, por exemplo, com o uso do cinto de segurança ou com o consumo responsável do álcool. Contudo, Rangun e Karim (1991) afirmam que as campanhas levadas a cabo pelo setor privado não são do domínio do marketing social, já que, na perspectiva da empresa, a mudança social é secundária (como citado em Andreasen,1994, p.109).

Na opinião de Hasting e Saren (2012, p.307) o marketing social faz a sua maior contribuição ao aproximar o setor empresarial ao setor público e ao entender ambos os mundos. Desta forma, permite não só uma análise de marketing profunda, “desapaixonada e realista”, mas consegue, igualmente, mapear soluções cruciais ao desenvolvimento dos dois setores (*ibidem*).

Capítulo V - A Publicidade

Ainda que constituam áreas distintas, o marketing e a comunicação encontram-se num ponto em comum – a promoção. No ato de promoção, a comunicação e a sua decorrente “estratégia e tática persuasiva” tornam “produtos familiares, aceitáveis e até desejados pela audiência” (Kotler & Zaltman, 1971, p.7). Sendo esta uma das quatro variáveis do marketing mix – a promoção -, inclui atividades como a **publicidade**, venda pessoal, relações-públicas ou até a promoção de vendas (*ibidem*).

O foco desta análise recairá em perceber a evolução do conceito de publicidade até ao seu expoente social, conhecer alguns meios/canais de comunicação e, principalmente, compreender a importância da comunicação em ambiente digital, derivado da revolução tecnológica, especificamente ao nível da comunicação, que presenciamos nas últimas décadas. Serão apenas analisadas as redes sociais Facebook e Instagram uma vez que foram as únicas onde foi desenvolvido trabalho efetivo a nível de estágio curricular e, desta forma, apresentam-se como as mais pertinentes para a investigação.

5.1. Conceito de Publicidade

É considerada publicidade, de acordo com o diploma em Diário da República n.º 245/1990, “qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objetivo direto ou indireto de: a) Promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços; b) Promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições” sendo considerado, igualmente, publicidade “qualquer forma de comunicação da Administração Pública, não prevista no número anterior, que tenha por objetivo, direto ou indireto, promover o fornecimento de bens ou serviços²⁹”. Acrescenta-se ainda que esta se deve reger “pelos princípios da licitude, identificabilidade, veracidade e respeito pelos direitos do consumidor³⁰”.

Lampreia (s/d, p.43 como citado em Balonas, 2011, pp.22-23) afirma que podemos ainda definir publicidade como a “comunicação paga, feita pelos indivíduos, empresas ou organizações através de diversos meios, com o objetivo de promover vendas ou divulgar

²⁹ Consultar <https://dre.pt/dre/legislacao-consolidada/decreto-lei/1990-34537375-45964575>

³⁰ Consultar <https://dre.pt/dre/legislacao-consolidada/decreto-lei/1990-34537375-45380675>

ideias, identificando-se sempre como autores dessa comunicação”. Paralelamente, Kotler e Zaltman (1971, p.7) consideram publicidade como “qualquer forma paga, não pessoal, de apresentação ou promoção de produtos, serviços ou ideias por um patrocinador identificado”.

De acordo com o autor José Teixeira (2021, p.2) a publicidade pode ser interpretada, igualmente, como o “engenho” ou a “arte de mudar vontades”, uma vez que “a atividade publicitária implica conhecer os tempos e as vontades, perceber as tendências que se entrecruzam nas representações sociais e intuir como evoluem as dinâmicas que estruturam e configuram os viveres do quotidiano”. Esta é “a principal virtude da publicidade”: a “capacidade de se atualizar, de se reciclar, de se adaptar às diferentes épocas” (Peixoto, 2014, p.856).

5.2. A publicidade social

Lendrevie et. al (2015) considera que o impacto da publicidade seja de “médio/longo prazo, tendo um efeito cumulativo no que respeita à construção da imagem de marca” (p.395) ainda que, dependendo “da natureza da mensagem” possa ter um impacto de curta duração”. Fundamentalmente, as peças publicitárias são desenvolvidas de forma a transmitir “benefícios, formas de utilização, características, imagem de marca e posicionamento” (*ibidem*). Focando a análise na variável Publicidade é possível compreender que é “a variável com maior visibilidade do mix, ao ponto de ser comum a utilização do termo “publicidade” para significar qualquer forma de comunicação” (*ibidem*, p. 394), uma vez que, historicamente, foi a “primeira variável de comunicação a ser conceptualizada pelos académicos” (*ibidem*, p. 394).

Apesar de, efetivamente, a publicidade ser mais expressiva na área comercial (Balonas & Cabecinhas, 2011, p.2) pode ser também interpretada como “um meio de organizar o social, fixando modelos de comportamentos, fornecendo interpretações do real, disseminando valores ou até introduzindo novas formas de nos relacionarmos com os outros” (*ibidem*). De outra perspetiva, é possível compreender que “a publicidade detém uma função social determinante legitimando, através da sua linguagem, não só as condutas sociais dos indivíduos, mas também as suas formas de integração no sistema de representações sociais” (Rosales, 2001 como citado em Balonas & Cabecinhas, 2011, p.2).

Ao focar-se em temas que refletem as fragilidades vividas por indivíduos em todo o mundo como, por exemplo, “o problema da fome à defesa das minorias, a denúncia da violência ou as questões ambientais e o futuro do planeta, entre tantos outros temas” (Balonas, 2011, p.31) a publicidade contrai um papel social. Desta forma, a publicidade assume, por oposição ao seu carácter comercial, um carácter social capaz de “influenciar as condutas sociais dos indivíduos, sendo até agente de produção cultural” aplicando os” seus princípios e linguagem persuasiva (...) à política”, bem como ao “Estado”, “à Igreja e às Organizações do Terceiro Sector” (Balonas & Cabecinhas, 2011, pp.2-3).

Consequente da industrialização das sociedades e do emergente “forte mercado concorrencial” (Balonas, 2011, p.22), a publicidade tem vindo a ser “adotada por uma diversidade de agentes sociais para apoiar a mudança social” (Balonas & Cabecinhas, 2011, p.3) uma vez que, “através do seu poder comunicacional”, é capaz de “promover normas de conduta na sociedade, sensibilizar as populações para determinados problemas sociais e passar mensagens positivas para as audiências” (Edwards, 2008 como citado em (Balonas & Cabecinhas, 2011, p.3). Contudo, ainda que a publicidade adquira, crescentemente, um papel social, ressalva-se que “existe um conjunto de técnicas e princípios herdados da chamada publicidade comercial” que, neste contexto, diferem na “forma como deveremos entender o destinatário” (Balonas & Cabecinhas, 2011, p.6).

“A publicidade comporta um conjunto de características muito próprias que lhe conferem um charme peculiar. Publicidade é criatividade. Publicidade é sedução. Publicidade é comunicação. Feita por pessoas. Para pessoas.” – Peixoto (2014, p.863)

Por conseguinte, a publicidade social é uma forma de comunicação que “utiliza as técnicas persuasivas com intuítos variados: para propor a um grande público modelos de comportamento, para modificar atitudes mentais ou para transmitir informações; mas sempre dirigindo-se ao indivíduo não como consumidor, mas como cidadão, assumindo de tal maneira um papel não secundário de transmissão, difusão e fortalecimento de regras de conduta.” (Viganò, 2011, p.26). Complementarmente, e de forma a “explicar a própria função persuasiva”, a publicidade “deve considerar um conjunto de valores supostamente existente há muito tempo ou que esteja para se condensar num grande consenso. Isto vale também para a publicidade social, a qual, portanto, extrai os próprios temas e a sensibilidade sobre a qual se baseia no contexto cultural e nos valores existentes” (*ibidem*, pp.26-27).

Neste contexto, as técnicas de criação e produção anteriormente vinculadas à publicidade comercial, (Balonas, 2011, p.31) visam agora “estimular a consciência social de cada indivíduo e a criação de novos hábitos” e as mensagens transmitidas “procuram atenuar a comodidade individual, mudar atitudes e comportamentos e servir os interesses da sociedade” (*ibidem*). Viganò (2011) afirma que a publicidade social é uma “forma de discurso publicitário de vocação social”, bastante singular, capaz de converter fragilidades/fatores de criticismo em “elementos de força” (p.30) e elenca:

Orçamento: Ao contrário da publicidade comercial, a publicidade social dispõe de um orçamento bastante reduzido para a projeção e a realização das campanhas (*ibidem*). No entanto, “a escassez de recursos corresponde a um objetivo que, como já ilustramos, se revela decisivamente hostil: convencer os sujeitos a mudar de atitude na abordagem de um problema dramático de relevância social ou a modificar um comportamento consolidado por uma conduta socialmente responsável” (*ibidem*).

Sustentabilidade no mercado: A publicidade social é um elemento significativo de oferta de sustento àqueles que trabalham no universo das OSFL que incitou a uma crescente competição a nível de angariação de fundos (*ibidem*) Neste contexto, “é evidente o papel estratégico que exercita o discurso de marca na construção/fortalecimento do pacto de confiança com o destinatário e na construção de uma identidade visual do comprador, capaz de competir num mercado global particularmente congestionado” (*ibidem*). Por outras palavras, um estratégia e planeamento antecipado, “públicos-alvo definidos, uma linha de comunicação clara, (...) com um posicionamento que ajude a diferenciar da concorrência tornou-se uma preocupação também para organizações que não visam o lucro, mas a continuidade (até a sobrevivência) da sua área de atuação, num mercado também que se torna cada vez mais competitivo” (Balonas & Cabecinhas, 2011, p.3).

Visibilidade: No panorama da publicidade social, por oposição ao que é vivido pela publicidade comercial, as campanhas raramente adquirem ou mantêm uma visibilidade prolongada nos media sociais. Desta forma, a eficácia das campanhas advém de um exigido esforço a “gerentes e criativos” para que desenvolvam “um trabalho de “pressão comunicativa” nas disputas do sistema de informação” (*ibidem*). Assim, “a força de impacto das campanhas de publicidade social” constrói-se através da “capacidade de

interceptar as lógicas do *newsmaking*, de transformar a ação de sensibilização em uma potencial notícia transmitida e ampliada pelos órgãos de informação.” (*ibidem*).

Estratégias criativas: O ambiente social, no enquadramento da publicidade é, comparativamente, mais estratégico “sobretudo naquilo que diz respeito à possibilidade de experimentar estratégias expressivas, originais no plano criativo para se estender, ao menos em parte, ao âmbito comercial”. Uma vez que os temas abordados são mais “dramáticos” e “a dificuldade de fazer atrair a indiferença do público, a aglomeração dos sujeitos que animam o setor” obrigam a um maior planejamento de estratégias criativas que assegurem às agências, em alguns casos, uma margem superior de ações, se comparado ao mercado da publicidade comercial” (*ibidem*, p.30-31).

A publicidade mobiliza-se, crescentemente, de modo a “suscitar uma tomada de consciência dos cidadãos perante os grandes problemas do momento e modificar diversos comportamentos e inclinações: alcoolismo, droga, velocidade na estrada (...)” (Lipovetsky, 1989 como citado em Balonas, 2011, p.24). Porém, este discurso nem sempre é pautado por um tom suave de aconselhamento (Balonas,2011, p.25) e, através de um discurso, por vezes, “perturbador, apela-se à denúncia, dramatiza-se, enfim, recorre-se a uma linguagem persuasiva e dissonante” (*ibidem*) para atingir o objetivo proposto: a mudança social.

Resumidamente, a eficácia da publicidade social emerge da sua capacidade de “traduzir na escolha dos formatos, das linguagens e das estratégias textuais uma atitude de base, que consiste em saber ler o modo das Mídias e as suas transformações”, adequando-se ao ambiente vivido e transformando os “poucos recursos e pequenos espaços em provocações inesperadas que geram rumores, distúrbios e atenção” (Viganò, 2011, pp.30-31). Enquanto a publicidade comercial incita ao desejo, “que possa ser associado com a identidade da marca e acrescê-la dos valores que representa” ainda que sem “utopias”; a publicidade social “pretende ser levada a sério, e só funciona se o destinatário a reconhece como realística e pertinente e está disposto a negociar o sentido da comunicação baseado nesta premissa” (Peverini & Spalletta, 2009 como citado em Viganò, 2011, pp.32).

Este tipo de publicidade é utilizada, habitualmente, por “organizações que lidam com os dramas da humanidade” como é o caso de “organizações internacionais (ONU –

Organização das Nações unidas, UNICEF, Cruz Vermelha, Greenpeace, Amnistia Internacional, AMI – Assistência Médica Internacional); o Estado (Ministérios, Fundações); e as organizações não-governamentais (Banco Alimentar Contra a Fome, Associação Animal, Abraço, Associação Sol, APAV – Associação de Apoio à Vítima, entre tantas outras)” (Balonas, 2011, p.25).

Atualmente, com a adaptação a uma cultura, crescentemente, digitalizada, “a publicidade concilia na perfeição som, imagem e vídeo, potenciando todas as virtualidades que o computador encerra, bem como explora o multimédia com uma mestria singular” encontrando-se “omnipresente, não apenas nos mais variados media e nas mais díspares classes sociais, como ainda nos lugares mais inóspitos” (Peixoto, 2014, 859). Ao socorrer-se de técnicas mais modernas emergentes da cultura digital, “a publicidade tem sabido não só atualizar-se e sublimar-se como ainda se socorre de um leque de dispositivos de vanguarda que em muito contribuem e justificam a sua dimensão aurática e fascinante, por via de um poder entorpecente de envolvimento e sedução” (*ibidem*, 860)

A autora Sara Balonas (2011, p.113) argumenta, em jeito de conclusão, que “parece ser consensual que a publicidade de carácter social está cada vez mais presente na esfera pública. As instituições não a dispensam, os profissionais da área premeiam-na, os estudantes escolhem-na como objeto de trabalho, os cidadãos consomem-na, emocionando-se.”. Ainda assim, a autora afirma que “a publicidade tem sido confundida com as plataformas onde é veiculada” e é importante compreender que “a publicidade é, acima de tudo, uma técnica de comunicação” que se orienta “por métodos, técnicas e princípios adaptando-se ao offline e ao online” e, deste modo, “deve ser julgada pela sua competência comunicacional, discutida pela validade dos conteúdos” (Balonas, 2019, p.16).

5.3. A comunicação digital e as redes sociais

Apesar de sabermos que a publicidade pode estar tanto em meios tradicionais como nos digitais, iremo-nos focar a análise nos meios digitais, dada a relevância para a presente investigação.

Ao longo das últimas décadas, as novas tecnologias encorajaram-nos, cada vez mais, a evoluir de uma comunicação massificada para uma comunicação mais direcionada, acompanhada de um diálogo de um para um (Kotler et.al, 1999, p.758), habituando-nos, igualmente, a “transitar entre tendências, teorias” ou até “modos de expressão” (Rocha&Alves, 2010, p.221). É impossível “negar a revolução comunicacional impulsionada pelo aparecimento da Internet” (Silva, Ruão & Gonçalves, 2017, p.203). A Internet mudou paradigmas, trouxe “o desaparecimento progressivo dos obstáculos materiais que bloqueavam as trocas de informação”, alterando a nossa “conceção cotidiana do tempo, do espaço, dos modos de viver” ou de nos relacionarmos (Rocha&Alves, 2010, p.222).

Por conseguinte, paralelamente a esta evolução dos tempos, “os consumidores tornaram-se mais informados, mais exigentes” (Balonas, 2019, p. 16), “criteriosos e com acesso infinito a informações sobre praticamente tudo” (Rez, 2020, p.37), apropriando-se “de novas formas de expressão e de relacionamento” como, por exemplo, “Blogs, tweets, posts, redes sociais em geral” (Balonas, 2019, p. 16). Também as marcas, “habitadas a uma certa hegemonia, tiveram que rever a sua relação e compreender que o consumidor passou a ser o centro da equação.” (*ibidem*).

Sucintamente, através dos diversos meios digitais disponíveis atualmente, “a sociedade vive uma amplificação de vozes” onde, progressivamente, se aprende “a partilhar pensamentos, ideias e experiências através de novos modos de produzir e consumir conteúdos” (Rocha&Alves, 2010, p.222). A convergência que foi possibilitada pela emergência das plataformas digitais (*ibidem*) ofereceu-nos, enquanto indivíduos, um papel mais participativo e interativo, firmando “o direito que temos de contribuir ativamente” na “cultura de convergência” onde “todos são participantes” (*ibidem*, p.223). É a cultura de convergência que introduz um novo perfil de consumidor: “o consumidor ativo, participativo e pró-ativo” (Baptista & Costa, 2021, p.184), ou seja, “ativistas (...) com voz no processo de consumo” (Balonas, 2019, p. 16).

Deste novo perfil de consumidor surgem também novas expectativas que, atualmente, “são definidas por ambientes sociais que nos influenciam continuamente e que nos motivam a alcançarmos objetivos maiores” (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021, p.90). Desta forma, a “tecnologia pode tornar-se uma poderosa ferramenta de transformação comportamental que fomenta o ativismo digital e, em última análise, a

mudança social” (*ibidem*) e, deste modo, será possível, por exemplo, “inspirar e encorajar as pessoas para que se esforcem por levar um estilo de vida mais responsável através das redes sociais” (*ibidem*).

Lendrevie et. al (2015, p.411) considera que a “comunicação digital abrange todas as formas de comunicação através da internet (também denominada comunicação on-line), que incluem desde o webdisplay, o site, o microsite promocional, o search marketing, os blogues, portais, redes sociais, e-mails, e-newsletters, widgets” entre outros. Fundamentalmente, a comunicação digital tem como propósito fomentar o “engagement (estimular a relação com a marca), gerar Buzz, gerar leads (potenciais clientes), (...) dinamizar alvos em torno de um evento/ideia, simular, estimular a participação, estimular a recomendação” (*ibidem*, p.413), enfim. Ao nível de custos, a comunicação digital “apresenta valores muito inferiores aos das variáveis tradicionais” (*ibidem*) e, desta forma, é uma mais-valia para campanhas de cariz social e para o setor das OSFL.

Apelidamos de “medias sociais” ou “plataformas digitais” os “meios de comunicação associados ao mundo digital” (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021, p.17) que permitem “o relacionamento e a partilha de conteúdo entre utilizadores” abrangendo, desta forma, as redes sociais, blogues, fóruns”, entre outros (*ibidem*). Weinreich (2011, p.127) aponta que os “medias sociais” são meios “low cost” onde “o tempo é o principal recurso”, onde as informações de disseminam de forma instantânea e a repassagem entre indivíduos acontece de forma muito rápida, basta que exista uma conexão à internet.

Estes meios de comunicação “mudaram atitudes e expectativas dos clientes perante a empresa” sendo que, atualmente, “a maioria dos clientes considera que as suas redes sociais são mais do que simples publicidade e opiniões de especialistas” constituindo uma “linha da frente” no que toca ao “apoio ao cliente” – tornando-se um canal alternativo de comunicação na interação com o cliente” (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021, p.88). Internamente, estas ferramentas poderão ser adotadas “para facilitar a comunicação entre trabalhadores, permitir a partilha de conhecimento e promover a cooperação” (*ibidem*, p.89).

Porém, para Balonas (2019, p.31), é “evidente que os meios online e digitais, interativos ou não (...), precisam dos meios “velhinhos” para chegar às pessoas”.

Contudo, teve de existir uma adaptação dos meios tradicionais “aos novos tempos”, repensando “a sua função, a sua relevância” e, conseqüentemente, foi necessário “aprender a conviver com o digital” (*ibidem*). Os autores Baptista e Costa (2021, p. 184) salientam que é importante perceber que a intenção nunca foi substituir “uns canais pelos outros, mas sim complementar, usando todos de forma moderada, para não se correr o risco de rejeição”. Por exemplo, “os tradicionais instrumentos de comunicação impressos, usados pelas empresas, como os catálogos, os boletins informativos ou os flyers, não desapareceram, apenas passaram a ter um formato digital e a ser disponibilizados nos ambientes digitais” (*ibidem*) e são a prova viva da adaptação dos meios aos novos tempos.

Essencialmente, as plataformas digitais “são responsáveis pela forma de as organizações atuarem no espaço global, em rede, mas também pelo número de novos suportes de comunicação que as empresas têm ao seu dispor para comunicarem e se relacionarem com os seus públicos, entre os quais se destacam as redes sociais” (Baptista & Costa, 2021, p. 222). Definimos “redes sociais” como “plataformas digitais de interação social mediáticas, que permitem aos utilizadores a criação e a partilha de diversos conteúdos” (Lai&Turban, 2008 como citado em Baptista & Costa, 2021, p. 222), “através da criação de perfis construídos pelos mesmos” (Boyd&Ellison, 2007 como citado em Baptista & Costa, 2021, p. 222). Considera-se, de igual modo, que as redes sociais são “mecanismos capazes de gerar uma ‘real interação’ entre níveis hierárquicos, esbatendo as estruturas organizacionais” que desempenham, também, “um papel muito significativo, fornecendo ferramentas de comunicação que facilitam as interações entre colaboradores, particularmente relevantes em contexto de equipas virtuais e multiculturais” (Ruão & Lopes, 2018, p.53). Acima de tudo, são uma “estrutura constituída por pessoas ou organizações que partilham interesses, motivações, valores e objetivos comuns” (Pereira, Pereira & Pinto, 2011, p.4).

Rocha e Alves (2010, p.224) acredita que “as redes sociais conquistaram ao longo dos últimos anos um espaço fiel na vida das pessoas, atendendo aos mais diferenciados assuntos e gostos” e, no interior desta cultura digital, as plataformas constituem novos “universos”, onde “novas realidades” são construídas. Enquanto plataforma digital de comunicação, proporcionam um excelente fluxo comunicacional “entre as empresas e as pessoas”, garantindo uma “relação de proximidade entre o cliente e a marca” (Baptista & Costa, 2021, p. 222).

Adicionalmente, estas plataformas digitais oferecem a oportunidade aos profissionais de marketing de servirem enquanto intermediários dos media tradicionais e, assim, tecerem uma comunicação mais próxima, direta e interativa com os consumidores (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017, 25-27). Assim, “o contato tornou-se mais direto e pessoal, com um relacionamento cada vez mais próximo do consumidor para que o mesmo se sinta fidelizado à empresa” (Ribeiro, Keller, Araujo & Monteiro, 2019, p.3).

Num contexto de marca, ainda que a digitalização tenha criado diversos desafios, trouxe, de igual forma, algumas janelas de oportunidade (Dias, Pessôa & Andrade, 2020, p.3). As marcas que conseguiram migrar com sucesso para o digital “construíram fortes comunidades nas redes sociais, onde os seus fãs se tornaram embaixadores de marca” e perpetuam um positivo “Word-of-mouth” (*ibidem*), diariamente. Conclui-se, desta forma, que as redes sociais, quando adotada uma estratégia centrada no consumidor, são as “plataformas ideais para construir associações de marca” (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017 como citado em Dias, Pessôa & Andrade, 2020, p.3).

Fundamentalmente, o “social media marketing baseia-se em três pilares: o marketing de conteúdo, a gestão de comunidade e o marketing viral” (Tuten & Solomon, 2012 como citado em Dias, Pessôa & Andrade, 2020, p.3). Os autores afirmam que, uma vez que a natureza deste meio assenta em valores como a “conectividade e conteúdo gerado pelos utilizadores”, as redes sociais “são plataformas onde utilizadores recolhem e interagem com conteúdo interessante” (Dias, Pessôa & Andrade, 2020, p.4). Na verdade, oferecer “conteúdo relevante e atrativo” é um fator vital no que toca à definição e gestão de uma comunidade, ainda em ascensão, assim como é algo importante se queremos que a comunidade permaneça vinculada (*ibidem*). Ainda assim pode não ser suficiente, e é importante que esta “participe”, se sinta “importante, valorizada” e se “identifique com outros membros” da mesma comunidade (*ibidem*).

De entre as redes sociais mais utilizadas, destaca-se o “Facebook, Instagram, Twitter, Youtube e Linkdln” (Baptista & Costa, 2021, p. 222), cada uma delas com as suas peculiaridades e distintas entre si.

Facebook

O Facebook, a rede social apelidada como a “mais popular” (Baptista & Costa, 2021, p. 186), é o “espaço social virtual mais frequentado” (*ibidem*, p. 223) onde é possível “partilhar texto, fotografias, imagens e GIF ou vídeo” (*ibidem*). O seu lançamento ocorreu a quatro de fevereiro de 2004 e, em 2021, contava com cerca de 2,7 mil milhões de utilizadores, servindo um público-alvo bastante genérico (*ibidem*, p. 222). Esta rede permite criar perfis exclusivamente pessoais, páginas empresariais, grupos para dinamizar comunidades, eventos” ou até “anúncios publicitários” (*ibidem*, p. 223).

Os conteúdos devem apresentar uma escrita “simples, descontraída e positiva “, uma vez que o objetivo “é sempre o de garantir a proximidade com os seguidores e fomentar a interação” (*ibidem*). Os conteúdos que, tendencialmente, mais fomentam a interação são: “frases, citações e conteúdo motivacional”; “concursos, passatempos ou ofertas”; “convites à participação e à interação”, pois, ao lançar questões, “incita o utilizador a responder, a emitir uma opinião” ou “a interagir com a página ou com outros utilizadores”; a utilização do “humor”; a partilha de “temas ou tendências da atualidade”; a criação de conteúdo que conte “histórias”; a partilha de “dicas, truques e curiosidades”; “conteúdos educativos”; “conteúdos relacionados com a atividade de negócio” ou “conteúdos institucionais” que deem visibilidade à empresa ou organização e que promova a cultura organizacional; e, por fim, “conteúdo gerado pelo utilizador” que não é mais do que a partilha de “conteúdos criados pelos utilizadores” e que “fomenta mais partilhas” (*ibidem*, p. 223-234).

Instagram

O Instagram é apelidado como a rede social “mais visual” (*ibidem*, p. 186), uma vez que, por natureza, é a “rede social que comunica através da imagem” (Baptista & Costa, 2021, p. 237), contendo, desta forma, uma “estética única” (Dias, Pessôa & Andrade, 2020, p.3). Fundado a seis de outubro de 2010, o Instagram serve um público mais jovem e, em 2021, contava com 1,2 mil milhões de utilizadores (Baptista & Costa, 2021, p. 237). Esta rede, “adquirida em 2012 pelo Facebook” por mais de “700 milhões de euros” (Holmes, 2015 como citado em Baptista & Costa, 2021, p. 237), “permite capturar e partilhar diretamente, através do smartphone, fotografias e vídeos curtos, em formato quadrado ou panorâmico” sendo também possível “carregar fotografias que tenha

na galeria” (Baptista & Costa, 2021, p. 237). É possível criar perfis exclusivamente pessoais, de produtor de conteúdo ou empresariais (*ibidem*).

Apesar de, inicialmente, ter sido criado exclusivamente para uso mobile para utilizadores Apple, atualmente, é “compatível com todos os smartphones”, sendo possível aceder à plataforma via computador para visualizar/configurar o perfil/feed, comentar/gostos de publicações ou responder a mensagens privadas (*ibidem*). À semelhança do que acontece na rede Facebook, a partilha de conteúdo gerado pelos utilizadores e funcionários é, manifestamente, importante e “aumentará a confiança e credibilidade da sua marca” (*ibidem*, p. 242).

Existem alguns recursos característicos desta plataforma como, por exemplo, o uso de Hashtags, os stories e os Reels que fazem o perfil crescer e fomentam a interação do público. Os hashtags, “tão importantes como as imagens”, são uma espécie de links constituídos por palavras-chave precedidas do símbolo #, que agregam conteúdos de um mesmo tema” (*ibidem*, p. 237) e, desta forma, “permite expandir o alcance das publicações para lá do número de seguidores que tiver” (Miles, 2014 como citado em Baptista & Costa, 2021, p. 238).

Os stories são um tipo de conteúdo mais imediato, em fotografia ou vídeo, com uma duração de 24h, que irá expirar e desaparecer do perfil se não for guardado nos destaques (“pequenos grupos temáticos, exibidos no perfil”). Essencialmente, o seu objetivo é criar empatia com os seus seguidores através da disponibilização de tutoriais, promoção de produtos, promoção de sondagens, angariação de fundos ou permitir o esclarecimento de dúvidas dos utilizadores (Baptista & Costa, 2021, p. 244).

O Instagram Reels, lançado em agosto de 2020, veio competir com a rede concorrente TikTok e surge com o propósito de atrair os seus fãs (*ibidem*, p. 248). Esta ferramenta permite criar e publicar vídeos até 90 segundos, “com música de fundo e efeitos especiais”, que “podem ser partilhados diretamente com os seguidores, no feed ou nos stories”, sendo que, se a conta for pública, surgem “num espaço próprio” e no espaço de “pesquisas” (*ibidem*). Esta funcionalidade pode ser aproveitada para “conferir um tom mais descontraído e informal à comunicação”, “mostrar detalhes dos seus produtos e serviços de forma dinâmica”, “partilhar curiosidades”, “mostrar os bastidores” (*ibidem*) ou responder a tendências que estejam a decorrer, como *tags* ou *challenges*.

Reflexão geral sobre o enquadramento teórico

Para as OSFL, a criação e desenvolvimento de uma forte marca global irá, potencialmente, garantir a sua sobrevivência, dado o ambiente competitivo onde se veem envolvidas. Neste setor em particular, a marca simboliza a dedicação da organização a um conjunto único de valores que, a par da missão, permitem o seu destaque no mercado e a sua sustentabilidade no futuro.

O sucesso desta marca global passará por uma clara identidade de marca, uma ação coerente com a sua missão e, por fim, um esforço de comunicação. Consequentemente, através do seu êxito, a marca poderá diferenciar-se no mercado, aumentando a sua reputação e, finalmente, evocando um vínculo emocional com o seu público. Desta forma, para além de se posicionarem corretamente enquanto marca, ajudam os doadores a perceber o valor do seu contributo e, assim, há uma maior chance de conquistar a sua confiança e lealdade, construindo uma relação recíproca entre partes.

Comunicar, eficazmente, os valores de marca permitirá atrair indivíduos que, efetivamente, se identificam com os valores organizacionais. É essencial apelar à resposta emocional e psicológica do consumidor, uma vez que o valor percebido poderá dar lugar a diferentes perceções e valores de marca, influenciando a sua imagem e posicionamento no mercado. Por outro lado, internamente, uma eficaz comunicação e perceção dos valores de marca criará coesão na ação, respeito pelo propósito da organização e, se os funcionários se identificarem com estes valores, estarão mais dispostos a defender a sua missão, nutrindo orgulho, dedicação e compromisso pela mesma. Relembrando que os líderes têm um impacto substancial na forma como os seguidores percecionam o impacto do seu trabalho.

A JCV, submarca e departamento da CVP, pertence ao setor das OSFL, regendo-se por certas e determinadas particularidades, mencionadas anteriormente. Através de uma abordagem teórica sobre a marca num contexto de OSFL, é possível medir a sua importância enquanto vantagem competitiva e maior ativo estratégico de uma instituição. Deste modo, conclui-se que é importante trabalhar os valores da marca, bem como questões inerentes à sua cultura.

Contudo, isso só é possível através das ferramentas do marketing social, que adaptam as variáveis do marketing tradicional de modo a atingir uma mudança social, em

prol do bem-estar social. O marketing social é a estratégia principal utilizada pelas OSFL para alicerçar a sua marca global no mercado, sendo que, por missão, este grupo específico de organizações forma-se, naturalmente, com o propósito de beneficiar a sociedade ou auxiliar comunidades fragilizadas.

A promoção é uma das quatro variáveis que são moldadas pelo marketing social e, como o estudo foca sobretudo a publicidade orgânica nos canais digitais, faz sentido abordar a importância da publicidade social. A publicidade social caracteriza-se pela sua linguagem e mensagem persuasiva, com intuito de comunicar questões relacionadas com a sociedade como, por exemplo, a mudança de comportamento ou até de atitude perante temáticas emergentes.

Ao compreender de que forma as OSFL estabelecem e gerem a sua marca, por intermédio de uma estratégia de marketing social, será possível analisar, em concreto, o caso da JCV, enquanto departamento juvenil da CVP - uma organização integrante do terceiro setor. Ressalvando que uma eficaz comunicação, perceção e respeito pelos valores organizacionais, instituídos pelo movimento internacional, e inerentes à missão da organização, assegura que o propósito, a mensagem e os valores de marca perdurem no tempo e nas futuras gerações, assegurando a sobrevivência da organização no futuro.

O objetivo será observar questões relacionadas com a cultura organizacional e transmissão e perceção dos valores de marca, compreender de que forma poderá existir advocacia de marca internamente e, finalmente perceber que estratégias existem para que o propósito e os valores centrais da organização sejam respeitados, ao longo dos anos, pelas várias gerações que integram o movimento.

Capítulo VI - Metodologia

O presente capítulo – o capítulo da metodologia de investigação – é um alicerce fundamental no desenvolvimento do relatório de estágio. De seguida, será apresentada a metodologia utilizada na condução deste trabalho empírico que tem por objetivo dar resposta à questão de partida colocada pelo investigador, detalhando as decisões tomadas quanto ao quadro teórico que estruturou o presente estudo.

6.1. Desenho da Investigação

Nos capítulos anteriores – cap. II, III, IV – foi redigida uma revisão de literatura, iminente à exploração do tema, que permitisse compreender os temas principais do estudo – a comunicação nas OSFL, o marketing social, a publicidade social – e que, conseqüentemente, permitisse aprofundar os conhecimentos nessas matérias. Constituiu-se, desta forma, uma etapa de pesquisa exploratória que teve por base a leitura e análise de artigos científicos de revistas publicadas no âmbito da área de marketing e comunicação, bem como, livros, notícias e outros artigos e publicações científicas que levassem a cabo o desenrolar da investigação.

Na perspetiva de Shorten e Smith (2017, p.74), para selecionar o correto método de investigação devemos identificar, primeiramente, uma pergunta de investigação e, de seguida, os objetivos do estudo. Dado por terminado o enquadramento teórico revela-se, portanto, pertinente delinear uma metodologia de investigação que dê resposta à pergunta de partida colocada: **De que forma a Juventude Cruz Vermelha promove os valores da marca-mãe nos meios de comunicação? Quais são os valores percebidos através da comunicação de marca?**

Após colocada a pergunta de partida, os investigadores têm como tarefa principal a explicitação da problemática central entendida como “a abordagem ou a perspetiva teórica que se decide adotar para tratar o problema colocado pela pergunta de partida” (Quivy & Campenhoudt, 1998, p.44). Pode-se compreender, a partir da problemática em investigação, que o estudo se debruça sobre a compreensão e identificação das estratégias de comunicação dos valores de marca, aplicado ao caso da Juventude Cruz Vermelha e à sua marca-mãe, a Cruz Vermelha Portuguesa, uma organização humanitária e sem fins lucrativos que exerce a sua atividade em território nacional.

Para que se compreenda um pouco mais da realidade da JCV e que tipos de estratégias de comunicação dos valores de marca existem no contexto deste departamento juvenil da CVP foram delineados os seguintes objetivos: **(1)** Perceber de que modo a marca cria a sua cultura de comunicação organizacional; **(2)** Analisar e observar como a marca transmite os seus valores (valores, missão, visão) nos diferentes canais de comunicação; **(3)** Perceber como a marca cria advocacia de marca através dos seus colaboradores e voluntários; e, finalmente, **(4)** Compreender de que forma a instituição pode comunicar os seus valores às futuras gerações jovens através das redes sociais.

6.2. Paradigma, metodologia e método de investigação

Na perspetiva de Coutinho (2014), durante o processo de investigação, surgem paradigmas que alicerçam um sistema de pressupostos e valores que pretendem guiar a investigação, apontando ao investigador quais as opções que pode tomar de forma que seja conduzido às “respostas” do “problema/questão”.

A presente investigação será suportada essencialmente pelo paradigma interpretativo – ou igualmente apelidado de paradigma construtivista. Na perspetiva de Denzin e Lincoln (2000, p.116), no paradigma interpretativo, a realidade é “socialmente construída” e percebida como uma “construção mental e intangível”, que pode ter fundamentos sociais ou experimentais, e que prevê a existência de mais do que uma realidade possível. Desta forma, e de acordo com Guba e Lincoln (1994, p.170) o investigador e o objeto de investigação encontram-se intimamente ligados no que toca à interpretação da realidade uma vez que acreditam que esta depende de “sensações” humanas, “percepções”, do “processamento de informação”, sentimentos e ações (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009, p.115).

Quanto a termos metodológicos, conhecem-se duas metodologias principais numa investigação: a metodologia qualitativa e a metodologia quantitativa. Coutinho (2014) afirma que, geralmente, a metodologia qualitativa é definida por uma investigação menos estruturada, sustentada num problema ainda por explorar e definido de uma forma superficial sendo que será aprofundado e refinado no decorrer do processo de investigação. Por outro lado, na metodologia quantitativa, o investigador “conduz seu trabalho a partir de um plano estabelecido a priori, com hipóteses claramente especificadas e variáveis operacionalmente definidas” (Godoy, 1995, p.58), sendo que a

sua preocupação passará por uma “medição objetiva” e uma consequente “quantificação dos resultados” (Godoy, 1995, p.58).

No desenrolar da investigação deve-se escolher a metodologia que melhor ajudará a responder à pergunta de partida, sendo que ambas possuem as suas peculiaridades. Godoy (1995, p.58) explica que “embora nas duas metodologias – quantitativa e qualitativa – a pesquisa se caracterize como um esforço cuidadoso para a descoberta de novas informações ou relações e para a verificação e ampliação do conhecimento existente” o caminho escolhido, optando por uma ou outra, possuirá contornos diferenciados e, deste modo, a escolha deve ser informada.

Em alguns casos, o investigador poderá optar por utilizar um “mix” das duas metodologias (Shorten&Smith, 2017, p.74) que, consequentemente, permite “aos investigadores explorar perspectivas diversas e desvendar” elos ou relação que existam “entre camadas intrínsecas à questão de partida”. O presente estudo recorre a ambas abordagens – qualitativa e quantitativa – combinando a oportunidade de empoderar os participantes permitindo-lhes ter uma voz ativa através de uma partilha intimista da sua experiência ao longo do processo de investigação, facilitando, de igual forma, diferentes caminhos exploratórios que enriquecerão o estudo com as evidências e permitirão responder às questões de forma mais sólida (Wisdom&Creswell,2013 como citado em Shorten&Smith, 2017, p.75). Desta forma, ao utilizar uma estratégia mista entre metodologias qualitativas e quantitativas, os dados fornecerão uma “visão mais panorâmica dos cenários de pesquisa, observando os fenômenos de diferentes pontos de vista e através de diversas lentes de pesquisa” (Shorten&Smith, 2017, p.74).

Na abordagem qualitativa - através de entrevistas em profundidade e uma mais extensa análise de conteúdo nas redes sociais, website e outros meios de comunicação utilizados pela Instituição – será possível obter “dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos, ou seja, dos participantes da situação em estudo” (Godoy, 1995, p.58). A pesquisa é de natureza exploratório-descritiva e, tipicamente, recorre-se a uma amostra pequena e, portanto, não representativa da população, e constitui-se como um processo flexível e não estruturado (Malhotra, 2002, p.106-107) de descobrir ideias e dados de forma versátil. Opta-se por esta estratégia de pesquisa uma vez que se pretende observar e analisar o fenómeno de

marketing social e perceber de que forma este atua através da experiência de colaboradores ou voluntários da Juventude Cruz Vermelha.

Por outro lado, a abordagem quantitativa privilegia-se por uma pesquisa “orientada para a procura de factos e/ou causas dos fenómenos” (Oliveira&Ferreira, 2014, p.89). Por outras palavras, aplicam-se pressupostos gerais a uma realidade concreta e particular (*ibidem*), sendo que o principal objetivo é estabelecer e provar relações entre variáveis que são definidas de forma operacional, isto é, de forma a poderem ser quantificadas direta ou indiretamente. Deste modo, o método escolhido foi um inquérito por questionário em que será apurado o conhecimento que o público-alvo da JCV tem sobre este mesmo departamento juvenil, medindo a eficácia da sua comunicação online e offline e testando a perceção da comunidade sobre a marca e os valores que representa.

6.3. Instrumentos de recolha de dados

O presente estudo será analisado sob uma estratégia de recolha de dados qualitativa e quantitativa através do recurso a três técnicas de pesquisa: a entrevista semiestruturada, a análise de conteúdo (análise qualitativa) e, por último, o inquérito por questionário (análise quantitativa). Após esta recolha, a análise destes mesmos dados, na opinião de Coutinho (2014) “depende fundamentalmente das capacidades integradoras e interpretativas do investigador”.

Entrevista

Para os autores Oliveira e Ferreira (2014, p.122) a “realização de entrevistas constitui uma das técnicas de recolha de dados mais frequentes na investigação científica”. Esta técnica de recolha de dados primários é, essencialmente, uma “interação verbal entre o entrevistador e o respondente, em situação de face a face ou por intermédio de outro meio (telefone, email, videochamada, etc.)” (*ibidem*).

Na perspetiva de Duarte (2004, p.215) ainda que exista o pré-conceito de que realizar entrevistas é “um procedimento mais fácil, quando comparado a outros aparentemente mais trabalhosos e mais sofisticados”, “para serem realizadas de modo que forneçam material empírico rico e denso o suficiente para ser tomado como fonte de investigação” é necessária uma preparação significativa não só a nível teórico, como também, a nível de competência técnica da parte do entrevistador/investigador.

Fundamentalmente, recorre-se à entrevista quando “se precisa/deseja mapear práticas, crenças, valores e sistemas classificatórios de universos sociais específicos, mais ou menos bem delimitados, em que os conflitos e contradições não estejam claramente explicitados” e, quando corretamente realizadas, permitem “ao pesquisador fazer uma espécie de mergulho em profundidade, coletando indícios dos modos como cada um daqueles sujeitos percebe e significa sua realidade e levantando informações consistentes que lhe permitam descrever e compreender a lógica que preside as relações que se estabelecem no interior daquele grupo, o que, em geral, é mais difícil obter com outros instrumentos de coleta de dados” (*ibidem*). O autor Jorge Duarte (2005, p.2) acrescenta que, por intermédio das entrevistas em profundidade, é possível, por exemplo, “entender como um produto de comunicação é percebido pelos funcionários” ou até “identificar as motivações para o uso de determinado serviço”.

As entrevistas semiestruturadas terão por base um guião orientador (Tabela 9) previamente elaborado e estruturado que se coadune com os objetivos do estudo e com a prévia revisão de literatura efetuada. Por outras palavras, um guião desenvolvido em função dos objetivos específicos da investigação e, ainda assim, dotado de alguma flexibilidade para que seja possível uma adaptação das questões colocadas, se assim necessário, dependendo do desenrolar da entrevista. A sua finalidade é observar e analisar o fenómeno de marketing social e perceber de que forma este atua através da experiência de colaboradores(as) ou voluntários(as) da Juventude Cruz Vermelha.

Questões	Objetivos
Tema: Perceção de marca	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Como acha que é percebida a imagem/papel da Cruz Vermelha na ótica dos cidadãos/membros da comunidade? E na sua ótica, de que forma percebe esta marca? Como descreveria a JCV? 2. Se tivesse de resumir a JCV a 3 palavras, quais seriam? 3. Consegue explicar, pelas suas palavras, o que entende que sejam os valores da JCV? 4. Considera que a presença da JCV no online/redes sociais contribuiu para essa mesma perceção de marca que acabou de descrever? 5. Quando experienciou o primeiro contacto com a organização como lhe foram transmitidos os valores da JCV, bem como a missão e visão desta organização? 	<p>Compreender de que forma a marca é percebida, bem como, de que forma o mesmo perspectiva a perceção da comunidade (marca real versus marca percecionada).</p>

6. Acredita que os colaboradores, subordinados e as pessoas de outras áreas da organização, como área de atendimento, equipa técnica, financeira ou estagiários, veem a marca da mesma forma que você?	
Tema: valores de marca	
7. A JCV está constantemente a receber novos membros, colaboradores e voluntários, que necessitam de conhecer melhor os valores da organização. De que forma considera que os valores da organização são passados para os mesmos?	A marca tem um conjunto de valores que comunica de diferentes formas. É crucial compreender de que forma estes valores são comunicados aos colaboradores e à comunidade
8. E para a comunidade, de que forma considera que são transmitidos os valores da marca?	
Tema: Relação da procura com a comunicação	
9. Considera que a juventude cruz vermelha tem tido mais ou menos procura ao longo dos anos?	Procura-se relacionar a procura com o sucesso/insucesso da comunicação externa e interna da marca. Não só ao nível do investimento, mas também da estratégia por detrás das ações
10. Considera que o desempenho da comunicação tem impacto no nível de procura pela jcv? Ou seja, considera que uma maior aposta na comunicação da jcv atrairia novos voluntários, por exemplo?	
11. Com a experiência, qual acha que são as estratégias de comunicação que funcionam melhor para cativar novos membros?	
Tema: Comunicação	
12. Quanto à comunicação, considera que quando se investiu mais na comunicação da JCV, houve uma maior procura pelos serviços? Se sim, de que forma foi sentido?	Compreender quais são as principais estratégias de comunicação e canais/meios utilizados; Analisar de que forma a comunicação da JCV é percebida/descrita pelos públicos internos; Perceber quais os passos a dar no futuro para que se mantenha a sustentabilidade da marca CV.
13. Como descreve a estratégia de comunicação utilizada pela Juventude nas redes sociais?	
14. Ao ver o que é partilhado nas redes sociais, quais considera que sejam os principais objetivos a atingir com a comunicação neste momento?	
15. Ao visualizar as últimas publicações do feed de Instagram da JCV, na sua opinião, quais são os principais valores partilhados?	
16. Quais são os mecanismos de comunicação maioritariamente utilizados de forma a expor aos vários públicos, a missão e valores da marca?	
17. Considera que a comunicação partilhada nas redes JCV teve um impacto positivo na comunidade? Se sim, de que modo?	
18. Por último, na sua opinião, de que forma é que os valores da marca devem ser comunicados de forma a perdurarem no tempo e continuarem a conquistar as novas gerações?	

Tabela 9 - Guião orientador de entrevista. Fonte: Elaboração Própria

A amostra utilizada será pequena e o processo de amostragem será não aleatório, tratando-se de uma amostragem por conveniência - os entrevistados foram selecionados de acordo com o critério de relevância para o contexto do estudo. Desta forma, torna-se relevante entrevistar três colaboradores/funcionários da JCVP e três alunas do ensino superior que previamente realizaram estágio no gabinete nacional, sendo que a primeira realizou estágio exercendo atividade na área de comunicação; a segunda exerceu atividade na área de educação e é, igualmente, voluntária; e, finalmente, a terceira estagiária exerceu atividade na área de psicologia. É possível concluir que foram realizadas seis entrevistas, no mês de julho de 2022. O áudio das entrevistas, com uma duração total de cento e noventa e dois minutos, foi gravado e, posteriormente, transcrito integralmente. De modo a salvaguardar a confidencialidades dos entrevistados, optou-se por não disponibilizar as transcrições.

Análise de conteúdo

Na perspectiva de Bardin (1977, p.31) a análise de conteúdo consiste num “conjunto de técnicas de análise das comunicações” tratando-se, em bom rigor, de um “único instrumento, (...) marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações”. A análise de conteúdo consiste, portanto, num “tratamento da informação contida nas mensagens” (*ibidem*).

Através da análise de conteúdo – recolhido por intermédio de uma análise ao site institucional, às redes sociais da JCV e conteúdo similar desenvolvido neste contexto da JCV - pretende-se observar de que forma os valores da marca “Cruz Vermelha” são comunicados e transmitidos para a comunidade e de que forma perduram nos meios de comunicação e nas mensagens transmitidas dentro e fora do panorama organizacional.

É importante, portanto, perceber de que forma os valores da marca são comunicados e transmitidos às futuras gerações para que a atividade continue a orgulhar a marca centenária e a cumprir com os pressupostos implementados no início da sua atividade, dando resposta às questões para a qual foi criada.

Inquérito por questionário

De acordo com Ghiglione e Matalon (2001, como citado em Oliveira&Ferreira, 2014, p.112) podemos entender o inquérito como uma “interrogação particular acerca de uma situação englobando indivíduos, com o objetivo de generalizar”. Esta técnica de recolha de dados primários caracteriza-se pela sua rigorosa padronização do texto das questões e das respostas, bem como, a sua ordem (Oliveira&Ferreira, 2014, p.112). Desta forma, é possível garantir a comparabilidade das respostas entre todos os participantes (*ibidem*).

Tipicamente, esta técnica é selecionada e aplicada a uma investigação quando o objetivo é recolher informações de forma sistemática e ordenada “sobre uma determinada população a investigar”, ou por outras palavras, conhecer “aquilo que fazem, pensam, opinam, sentem, aprovam ou desaprovam” ou até “os motivos dos seus atos” (*ibidem*).

O inquérito será constituído por perguntas, maioritariamente, fechadas (múltipla escolha). Consequentemente, existe uniformidade de resposta pois o participante “fica limitado às opções de resposta predefinidas” e, deste modo, simplifica a sua análise (*ibidem*, p.115) – tabela 10. Esta natureza de pergunta permite ainda sintetizar a informação e oferece aos inquiridos uma forma fácil e rápida de responder (*ibidem*).

Questões	Objetivo
Tema: Questões sociodemográficas	
1. Género 2. Idade 3. Habilitações literárias 4. Estado Civil 5. Situação profissional	Conhecer a amostra
Tema: As marcas	
6. Quais os valores que prioriza na escolha de uma marca? 7. Para além das listadas na pergunta anterior, considera mais alguma característica importante? Se respondeu sim, qual? 8. Ao conhecer uma marca dá relevância aos valores que esta defende, partilha ou comunica? 9. Sente que as gerações mais jovens procuram cada vez mais uma marca com ideais diferenciadores?	Perceber quais as características/atributos mais valorizados numa marca e na sua comunicação.

10. Tem tendência a preferir marcas com valores alinhados com os seus valores de vida?	
Tema: As OSFL	
11. Conhece alguma organização sem fins lucrativos?	Apurar o grau de conhecimento dos inquiridos sobre OSFL;
12. Quais destas organizações conhece? Se não conhecer nenhuma, refira uma organização que conheça.	
13. De que forma conheceu as organizações mencionadas anteriormente?	
14. Segue alguma destas organizações nas suas redes sociais?	
15. Já alguma vez participou numa campanha solidária ou fez voluntariado? Se sim, em qual organização?	
Tema: A CVP e a JCV	
16. Conhece o MICVCV?	Apurar o grau de conhecimento dos inquiridos sobre a CV e JCV;
17. Conhece a JCV?	
18. A JCV é uma organização...	
19. Na sua visão, como descreve a JCV?	
20. Qual a imagem percebida através das seguintes campanhas de comunicação?	
	Analisar de que forma a JCV é percebida/descrita pelos públicos externos;
	Perceber quais os valores de marca percebidos da comunicação da JCV.

Tabela 10- Quadro de análise sobre o inquérito. Fonte: Elaboração Própria

Esta técnica, aplicada ao presente estudo, permite ao investigador entender o grau de conhecimento do público-alvo inquirido acerca de questões relacionadas com a temática (ver tabela 11) desenvolvida nesta investigação sendo que será direcionado a um público aproximado ao público-alvo identificado pela JCV (grupo-alvo das estratégias de comunicação da organização com idades compreendidas entre os 5 e os 35 anos).

Desta forma, ainda que não corresponda fidedignamente àquele com que a JCV trabalha, o público-alvo deste inquérito será composto por jovens adultos e adultos, do sexo feminino e masculino, com idades compreendidas entre os 18 e os 65+ anos. Torna-se pertinente estender o intervalo de idades do inquérito (comparativamente ao limiar máximo de idades estabelecido pela JCV – 35 anos) visto que o intervalo selecionado

engloba não só o intervalo de idades-alvo das estratégias de comunicação da JCV, como também um conjunto de idades mais avançadas alvo das estratégias da marca-mãe, a CVP. Adicionalmente, o intervalo selecionado representa também os grupos com maior peso (e representatividade) nas estatísticas das duas redes sociais principais da organização, ver figura 21.

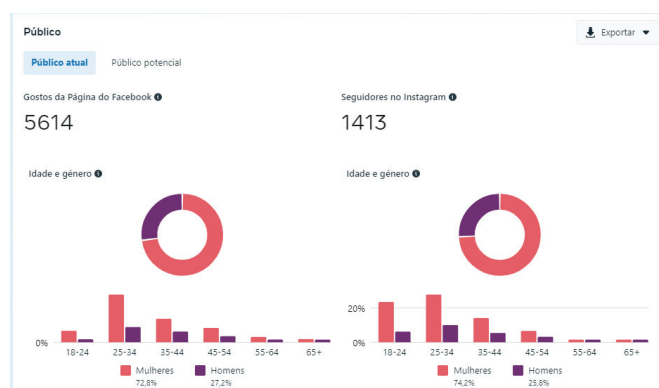


Figura 21 -Estatísticas de seguidores/público das contas JCV a 11 de julho de 2022 Fonte: Meta Business JCV

Opta-se pela praticidade permitida pela plataforma Google Forms para disseminar o inquérito em redes sociais como o Facebook, Instagram e até LinkedIn, bem como, através do email institucional da UCP, contando, igualmente, com o apoio de familiares e colegas para que este chegue ao maior número de pessoas. Com esta recolha pretende-se conhecer fatores ou características que permitam ao inquirido relacionar-se com uma qualquer marca, diagnosticar o grau de conhecimento da comunidade sobre OSFL e, por último, testar o grau de conhecimento da comunidade no que toca à JCV, aos seus valores e aos seus serviços, bem como testar a perceção dos inquiridos perante alguns exemplos de comunicação partilhados pela organização.

6.4. Modelo de análise

Com o propósito de responder à questão de partida **“De que forma a Juventude Cruz Vermelha promove os valores da marca-mãe nos meios de comunicação? Quais são os valores percebidos através da comunicação de marca?”** delineou-se um modelo de análise que permitiu estudar as estratégias de comunicação utilizadas pela JCVP, de modo a comunicar e transmitir os seus valores de marca.

Este modelo de análise, apresentado na tabela 11, é alicerçado pelos resultados obtidos por intermédio das três técnicas de análise e assenta na formulação de oito

dimensões de análise: (1) Fatores desejáveis numa marca; (2) Conhecimento do público sobre OSFL; (3) A organização e a perceção dos públicos internos e externos sobre a CVP e JCVP; (4) Principais ferramentas de comunicação da CV e JCV; (5) Comunicação dos valores de marca interna e externamente; (6) Valor de marca percebido através da comunicação da organização; (7) Impacto da comunicação ao nível da perceção, notoriedade e procura; por fim, (8) Estratégias para o futuro: as próximas gerações JCV.

Tema	Objetivo	Técnica de análise	Formulação de dimensão
As marcas			
Valores de marca	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Perceber quais as características mais valorizadas numa marca e na sua comunicação. 	Inquérito	Fatores desejáveis numa marca
As OSFL			
OSFL	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Perceber/Medir o grau de conhecimento do público sobre OSFL. ➤ Perceber que organizações conhece e como as conheceu; ➤ Apurar se o público já participou numa campanha solidária/ fez voluntariado. 	Inquérito	Conhecimento do público sobre OSFL.
A CVP e a JCV			
Perceção de marca	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Analisar de que forma a JCV é percebida/descrita pelos públicos internos e externos. ➤ Apurar o grau de notoriedade da organização. 	Inquérito e Entrevistas	A organização e a perceção dos públicos internos e externos sobre a CVP e JCVP,
Ferramentas comunicação	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Apurar em que canais a CV e a JCV estão presentes e que meios usam para comunicar. ➤ Analisar a comunicação digital do departamento juvenil. 	Análise de Conteúdo e Entrevistas	Principais ferramentas de comunicação da CV e JCV.
Transmissão de valores	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Compreender de que forma os valores de marca (missão, visão e valores) são comunicados aos colaboradores e à comunidade externa. 	Entrevistas	Comunicação dos valores de marca interna e externamente.
Perceção de valores de marca	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Apurar quais valores de marca percebidos da comunicação da JCV. 	Inquérito e Entrevistas	Valor de marca percebido através da comunicação da organização.
Impacto da comunicação	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Perceber se o desempenho da comunicação tem impacto ao nível da perceção de marca, notoriedade e procura da JCV. 	Entrevistas	Impacto da comunicação ao nível da perceção, notoriedade e procura.

Futuro	➤ Perceber quais os passos a dar no futuro para que se mantenha a sustentabilidade da marca CV.	Entrevistas	Estratégias para o futuro: as próximas gerações JCV.
---------------	---	-------------	--

Tabela 11 - Modelo de análise com oito dimensões. Fonte: Elaboração Própria.

Dado que algumas questões, tanto no inquérito por questionário como no guião de entrevistas, pretendam responder ao mesmo objetivo, ainda que através de um instrumento de análise distinto, tornou-se pertinente cruzar respostas nas várias dimensões, estabelecendo, ao longo da análise, algumas comparações entre si. Como é possível observar, enquanto a primeira e segunda dimensão englobam apenas a análise de questões do inquérito e a quinta, sétima e oitava dimensão englobam apenas questões das entrevistas, na terceira, quarta e sexta dimensão foi necessária o estudo através de mais do que um instrumento de análise.

Os resultados obtidos permitirão responder aos objetivos delineados, contextualizando a realidade da JCV, de modo a perceber de que modo a marca cria a sua cultura de comunicação; de que forma os valores de marca são transmitidos e percebidos, interna e externamente; como a marca cria advocacia de marca através dos seus colaboradores e voluntários; e, finalmente, de que forma é que a JCV pode comunicar os seus valores às futuras gerações através dos meios digitais.

Capítulo VII - Análise e Discussão dos Resultados

Conforme mencionado no capítulo VI, a investigação empírica deste relatório de estágio tem por base a realização de um inquérito por questionário e seis entrevistas semiestruturadas. Desta forma, o presente capítulo debruçar-se-á sobre a apresentação e análise destas duas técnicas, auxiliadas por uma terceira, a análise de conteúdo, enquadrados em oito dimensões de análise, definidas a partir da pergunta de partida e objetivos pré-determinados (tabela 12).

Objetivo	Formulação de dimensão
➤ Perceber quais as características/atributos mais valorizados numa marca e na sua comunicação.	Fatores desejáveis numa marca
➤ Perceber/Medir o grau de conhecimento do público sobre OSFL. ➤ Perceber que organizações conhece e como as conheceu; ➤ Apurar se o público já participou numa campanha solidária/ fez voluntariado.	Conhecimento do público sobre OSFL.
➤ Analisar de que forma a JCV é percebida/descrita pelos públicos internos e externos. ➤ Apurar o grau de notoriedade da organização.	A organização e a percepção dos públicos internos e externos sobre a CVP e JCVP
➤ Apurar em que canais a CV e a JCV estão presentes e que meios usam para comunicar. ➤ Analisar a comunicação digital do departamento juvenil.	Principais ferramentas de comunicação da CV e JCV.
➤ Compreender de que forma os valores de marca (missão, visão e valores) são comunicados aos colaboradores e à comunidade externa.	Comunicação dos valores de marca interna e externamente.
➤ Apurar quais valores de marca percebidos da comunicação da JCV.	Valor de marca percebido através da comunicação da organização.
➤ Perceber se o desempenho da comunicação tem impacto ao nível da percepção de marca, notoriedade e procura da JCV.	Impacto da comunicação ao nível da percepção, notoriedade e procura.
➤ Perceber quais os passos a dar no futuro para que se mantenha a sustentabilidade da marca CV.	Estratégias para o futuro: as próximas gerações JCV.

Tabela 12- Dimensões de análise e objetivos. Fonte: Elaboração Própria

Como mencionado anteriormente, irá existir cruzamento de resultados do inquérito e entrevistas, dentro de várias dimensões. Os principais objetivos serão contextualizar a cultura de comunicação da JCVP; observar de que forma a marca comunica e transmite os seus valores de marca, apurando de que forma são percebidos pelos públicos; compreender de que forma a JCVP cria advocacia de marca através de colaboradores e

voluntários; e, finalmente, perceber quais as estratégias para o futuro quanto à comunicação dos seus valores às novas gerações, através de canais digitais.

Este capítulo será encerrado com uma reflexão e discussão da investigação, relacionando todas as informações tratadas e retirando conclusões sobre os principais temas abordados ao longo do desenvolvimento do relatório de estágio.

7.1. Caracterização dos participantes

Antes de iniciar a análise das dimensões, serão caracterizados os participantes do inquérito e das entrevistas.

Inquérito

O presente questionário, presente no anexo C, encontrou-se disponível do dia 19 de julho até ao dia 19 de agosto. Durante este período, foram coletadas 216 respostas, porém, apenas 208 se mostraram válidas. De forma a apurar um perfil de inquirido, foram integradas no questionário cinco questões de carácter sociodemográfico, nomeadamente, idade, género, habilitações literárias, estado civil e situação profissional.

É possível verificar que, no que respeita à idade dos participantes, 48,6% apresentam idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos; 24,5% têm entre os 25 e os 34 anos; 11% têm entre os 35 e os 44 anos; 8,7% têm entre os 45 e os 54 anos; 4,3% têm entre os 55 e os 64 anos e, por último, 2,9% têm mais de 65 anos de idade. A amostra é representada, maioritariamente, por participantes do sexo feminino (75,5%), sendo que apenas 24% são do sexo masculino e 0,5% preferem não divulgar.

No que se refere a habilitações literárias, 42,3% possuem uma licenciatura, 26,9% possuem o décimo segundo ano ou equivalente (ensino profissional), 23,1% possuem habilitações ao nível de mestrado, 3,4% possuem habilitações ao nível do 3º ciclo do ensino básico, 2,4% possuem um doutoramento, 1,4% possuem habitações a nível de bacharelato e, por fim, 0,5 possuem habilitações ao nível do 1º ciclo do ensino básico.

Sobre o estado civil dos inqueridos é possível compreender que, maioritariamente, a amostra é representada por solteiros (70,2%) sendo que 20,7% estão casados, 4,8% encontram-se em união de facto, 2,9% divorciados e, por último, 1,4% estão viúvos.

Finalmente, sobre a situação profissional, é possível apurar que 41,8% da amostra é representada por trabalhadores por conta de outrem, 32,7% são estudantes, 16,3% são trabalhadores-estudantes, 2,4% são trabalhadores por conta própria, 2,4% estão desempregados, 1,9% são proprietários de empresa, 1,9% estão reformados e, por fim, 0,5 são domésticos.

Entrevistas

Durante o mês de julho, foram realizadas seis entrevistas semiestruturadas. Apesar de todos os participantes apresentarem características muito distintas entre si, todos estabeleceram, a dada altura, um vínculo com a Juventude Cruz Vermelha, e é esse o fator agregador pertinente à investigação. As participantes F, J e E realizaram estágio curricular neste departamento juvenil e, por oposição, os participantes V, R e L trabalham diretamente nesta organização, como é possível verificar pela tabela 13.

Participante	Género	Idade	Área de atividade profissional
F	Feminino	25	Comunicação
J	Feminino	23	Educação
E	Feminino	50	Psicologia
V	Feminino	31	Educação
R	Masculino	27	Enfermagem
L	Masculino	32	Criminologia.

Tabela 13- caracterização dos participantes das entrevistas. Fonte: Elaboração Própria

7.2. Fatores desejáveis numa marca

Nesta primeira dimensão pretende-se apurar quais as características/atributos mais valorizados numa marca e na sua comunicação, aos olhos dos consumidores, no mercado. Ao analisar a questão “Quais os valores que prioriza na escolha de uma marca?” (tabela 14 e 15, ver também anexo C) obteve-se as seguintes respostas:

Atributo	Número de respostas				
	1.Nada importante	2.Pouco importante	3.Neutro	4.Importante	5.Muito importante
Consciente	2	17	59	64	66
Criatividade	3	13	50	85	57
Honestidade, Ética e Transparência.	1	9	41	61	96
Humanidade	1	15	50	69	73
Inclusividade	12	18	37	59	82
Inspiração	8	19	52	71	58
Irreverência	9	35	70	59	35
Modernidade	5	19	39	93	52
Orig. Nacional	12	33	64	60	39
Paixão/Garra	11	30	68	62	37
Qualidade	1	7	30	39	131
Unidade	11	23	78	58	38

Tabela 14 - características/atributos mais valorizados numa marca e na sua comunicação. Fonte: Elaboração própria

No grau um (Nada importante) destaca-se, com um maior número de respostas, as características “Origem Nacional” e “Inclusividade”, com 12 respostas, considerando-se, desta forma, as variáveis com menos importância deste grupo de características. Com menos respostas (1) destaca-se a variável “Honestidade, Ética e Transparência”, “Humanidade ou Espírito de Entregado” e “Qualidade”.

No grau dois (Pouco importante) destaca-se, com um maior número de respostas, as características “Irreverência”, com 35 respostas e “Origem Nacional”, com 33 respostas. Com menos respostas encontramos o atributo “Qualidade”, com 7 respostas e “Honestidade, Ética e Transparência”, com 9 respostas.

No grau três (neutro), com um maior número de respostas é possível encontrar a variável “Unidade”, com 78 respostas e “Irreverência”, com 70 respostas. Com um menor número de respostas (30), destaca-se a variável “Qualidade”.

No grau quatro (Importante) destaca-se a variável “Modernidade ou Inovação”, com 93 respostas e “Criatividade”, com 85 respostas. A variável “Qualidade” é a variável menos votada neste grau, porém, ainda com um número relevante de respostas – 39.

Por último, no grau cinco (Muito importante), é possível apurar que as variáveis mais importantes, na opinião do público, são a variável “Qualidade”, com 131 respostas e “Honestidade, Ética e Transparência”, com 96 respostas. Curiosamente, João Campos (2019, p.27) considera que a “qualidade da oferta” deve ser o “ponto de partida” de uma marca e, se existir espaço para melhoria, dever-se-á começar exatamente por aí - por outras palavras, é uma característica essencial na construção de uma marca bem-sucedida. Quanto à honestidade, o autor afirma ainda que tornar a atividade das organizações “mais transparente e honesta (...), este é, só por si, um cenário positivo”, uma vez que “vivemos uma época claramente marcada pelo fácil acesso à informação e pelo escrutínio público sem precedentes” (Campos, 2019, p.62).

No cômputo geral, é possível apurar que, positivamente, destacam-se a variável “Qualidade”, “Honestidade, Ética e Transparência”, “Inclusividade”, “Humanidade e Espírito de Entregada” e “Consciência” sendo consideradas, pela maioria, como variáveis “Muito importantes”. Adicionalmente, a variável “Modernidade e Inovação”, “Criatividade” e “Inspiração ou motivação” são consideradas como “Importantes”. Importante salientar que, neste aglomerado de atributos, a variável “Qualidade” é a variável que agrega o maior número de respostas numa só dimensão de grandeza, – 131 respostas na dimensão “Muito importante” – destacando-se das restantes.

À questão **“Para além das listadas na pergunta anterior, considera mais alguma característica importante?”**, 86,5% respondeu que não. Os 13,5% que responderam sim mencionam as seguintes características:

Característica mencionada	Nº de respostas
Preço	6
Pós-venda	1
Capacidade de adaptação às dificuldades do mercado	1
Ter uma posição social em tempos de crise	1
Relação Preço/Qualidade	1
Opinião de amigos/família sobre a marca	1
Humildade	1
Comunicativa com o público	1
Transparência política	1
Custo	1
Acessível	1
Transparência	1
Se há exploração de seres humanos na sua fabricação, infantil ou não	1
Valor/custo dos produtos	1
Partilha das ações e resultados das atividades	1
Proximidade	1
Simplicidade e utilidade	1
Preço, Comunicação, Atendimento cliente	1
O número de peças iguais devido à probabilidade de grande venda	1
Sustentabilidade	1
Feedback de outros utilizadores	1
Modernidade, inovação	1
A liderança	1
Total	28

Tabela 15 - Respostas à questão “Para além das listadas na pergunta anterior, considera mais alguma característica importante?”. Fonte Elaboração Própria.

Crescentemente, as tendências de consumo têm revelado um “interesse do público nas organizações como um todo, não apenas na oferta”, exigindo “mais transparência, mais honestidade e mais autenticidade” (Campos, 2019, p.63), algo que se coaduna com os resultados obtidos através da tabela 14 e 15.

Desta forma, “se a nossa identidade é também definida pelas marcas que elegemos, não surpreende que cada consumidor se queira rever pessoalmente nas atitudes e nos valores da organização que as detêm” (Olins, 2005 como citado em Campos, 2019, p.63). Deste modo, questiona-se: **Ao conhecer uma marca dá relevância aos valores que esta defende, partilha ou comunica?** (Gráfico 1).

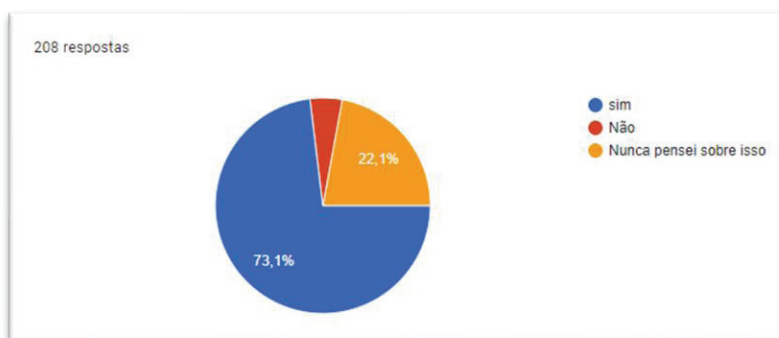


Gráfico 1- Resultados obtidos sobre a relevância dos valores de marca para os inquiridos. Fonte: Elaboração Própria

É possível apurar que sim, 73,1% (152 respostas) dão relevância aos valores de marca, um número substancial. À questão **“Tem tendência a preferir marcas com valores alinhados com os seus valores de vida?”** (Gráfico 2), 74% afirmam que sim, têm preferência por marcas com valores alinhados aos seus valores de vida.

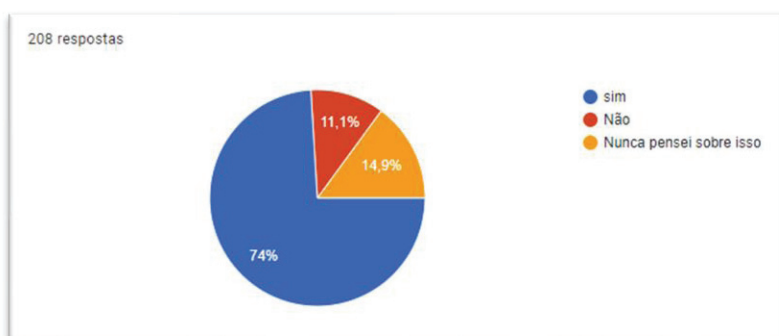


Gráfico 2- Resultados obtidos sobre a preferência dos inquiridos por marcas com valores alinhados aos seus valores de vida. Fonte: Elaboração Própria

Atualmente, os profissionais de marketing enfrentam um grande desafio - o fosso geracional – uma vez que cinco gerações coexistem no mercado. Essencialmente, “cada geração é moldada por diferenças socioculturais e experiências de vida” e, por isso, “cada geração tem também as suas preferências e atitudes diferentes em relação a produtos e serviços” (Kotler et.al, 2021, p.36). Desta forma, questiona-se: **“Sente que as gerações mais jovens procuram cada vez mais uma marca com ideais diferenciadores?”** (Gráfico 3). Ainda que as opiniões se dividam, torna-se claro que 78,9% (164 respostas) sentem que sim, existe essa procura.

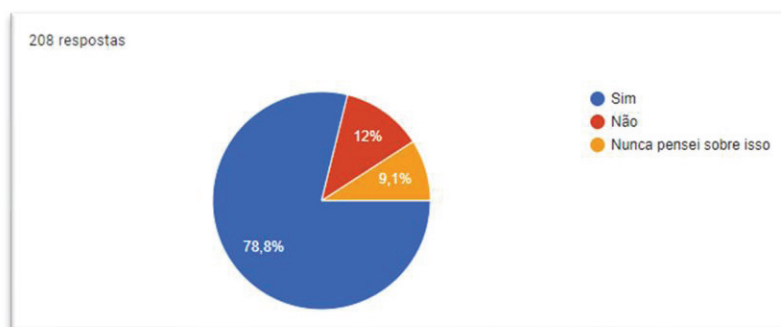


Gráfico 3-Resultados obtidos sobre a procura dos jovens por marcas com ideais diferenciadores. Fonte: Elaboração Própria

Porém, convém entender quem são estas gerações mais novas. De acordo com Kotler et. al (2021, p.43), as atenções dos profissionais de marketing encontram-se agora voltadas para a geração Z (indivíduos nascidos entre 1997 e 2009) – os primeiros nativos digitais. Esta geração caracteriza-se por se apresentar, nas redes sociais, com versões mais “autênticas e honestas” (*ibidem*) e, assim, prefere marcas reais, que não transmitam “um imaginário artificial” (*ibidem*, p.44). Esta geração é, tal como caracterizada pelo autor, uma geração preocupada “fortemente com as mudanças sociais e sustentabilidade ambiental”, que gosta de “marcar a diferença através do voluntariado” e “procuram igualmente um envolvimento constante na sua relação com as marcas” (*ibidem*). Já a geração *Alfa*, nascidos entre 2010 e 2025 (*ibidem*) “não só tem um bom nível de instrução e à-vontade tecnológico”, como também é uma geração mais “inclusiva e sociável” (*ibidem*, p.45), moldada “pela convergência tecnológica” (*ibidem*, p.45-46).

Sucintamente, e para concluir esta dimensão, podemos afirmar que os resultados obtidos vão ao encontro das correntes de investigação que sugerem que a “exigência perante as marcas” reflete o acrescido “interesse nas organizações” (Campos, 2019, p.63). Desta forma, e numa Era onde o digital está muito presente, as organizações “desfrutam de uma conjugação de fatores aliciantes” que têm o potencial de atrair e reter a atenção do consumidor e usufruir de meios “para com eles dialogar diretamente” (*ibidem*) – cenário que se apresenta como uma oportunidade para marcas “criarem valor efetivo para os seus consumidores” e, assim, “solidificarem os vínculos emocionais que os unem” (*ibidem*).

Também foi possível verificar na análise de resultados que “é indispensável que as marcas se tornem naquilo que os consumidores delas esperam, retribuindo o seu interesse

com uma atitude genuína, honesta e positiva” (*ibidem*), algo defendido pela investigação tratada na revisão de literatura. Desta forma, é crucial que cada marca estude o seu público de modo a compreender aquilo que é esperado e as características valorizadas, para que se possam adaptar e continuar a prosperar no mercado.

7.3. Conhecimento do público sobre Organizações Sem Fins Lucrativos.

Nesta dimensão pretende-se medir o grau de conhecimento dos inquiridos sobre OSFL. Mais especificamente, o objetivo é perceber que organizações estes conhecem, através de que canais/meios as conheceu e apurar se o público alguma vez se envolveu intimamente com algumas das organizações mencionadas através de campanhas ou ações de voluntariado.



Gráfico 4 – Resultados sobre o conhecimento dos inquiridos sobre OSFL. Fonte: Elaboração Própria

Da amostra de 208 inquiridos, 71,6% conheciam alguma organização sem fins lucrativos, sendo que os 28,4% que responderam que não conheciam, terminaram o seu questionário neste preciso momento (Gráfico 4). A percentagem de inquiridos que responderam não conhecer uma OSFL constitui uma taxa significativa e vem reforçar a importância da comunicação dos valores de marca junto dos diversos públicos. Da lista de organizações oferecida na questão **“Quais destas organizações conhece?”** destaca-se a organização “UNICEF” (93,3%), a “Liga Portuguesa Contra o Cancro” (91,3%), a CVP (89,9%), a “Operação Nariz Vermelho” (87,2%) e, finalmente, a organização “APAV” (84,6%).

Na questão **“De que forma conheceu as organizações mencionadas anteriormente?”** as principais respostas foram: Redes sociais (113 respostas); Rádio ou

televisão (102 respostas); Escola ou Universidade (94 respostas); e, por fim, Amigos ou familiares (86 respostas). Quando questionados **“Segue alguma destas organizações nas suas redes sociais?”**, 45% da amostra dizem não seguir nenhuma organização nas redes sociais, algo curioso uma vez que este foi o meio mais votado, no que toca a conhecer as organizações. Ainda que não se possa saber ao certo, supõe-se que este fenómeno possa acontecer devido a publicidade patrocinada, posts partilhados por outros indivíduos ou, por fim, conteúdos que surjam no separador “pesquisa” no caso do Instagram. As organizações mais seguidas foram: UNICEF, com 36 respostas; Cruz Vermelha Portuguesa, com 32 respostas; ainda que não seja uma organização, mas sim um departamento da organização CVP, a Juventude Cruz Vermelha Portuguesa contou com 28 respostas; e, finalmente, a APAV com 28 respostas.

De modo a apurar o nível de interação com as organizações deste setor, questionou-se: **“Já alguma vez participou numa campanha solidária ou fez voluntariado?”**. Foi possível compreender que, dos 149 indivíduos que conheciam, efetivamente, alguma organização sem fins lucrativos, apenas 96 indivíduos participaram numa campanha solidária ou se envolveram a nível de voluntariado. A percentagem que nunca se envolveu ou participou numa campanha solidária/voluntariado é, apesar de tudo, substancial, constituindo 53 dos 149 inquiridos (Gráfico 5).

De forma a compreender melhor esta realidade, torna-se importante perceber como o voluntariado se relaciona com os dados sociodemográficos - a partir das respostas dos 96 inquiridos que responderam “sim”. Curiosamente, 83% desta amostra são do sexo feminino; 77% possuem habilitações literárias ao nível do ensino superior (43 inquiridos são licenciados e 31 são mestres) e 17% têm equivalência ao nível do ensino secundário; 37,5% trabalham por conta de outrem, 33% são estudantes e 22% são trabalhadores-estudantes; quanto à faixa etária, 50% desta mostra é composta por jovens com um intervalo de idades compreendido entre os 18 e os 24 anos, seguido de 27,1% com idades compreendidas entre os 25 e 34 anos. Conclui-se, deste modo, a partir dos dados obtidos, que o género feminino tem maior predisposição a ajudar ou envolver-se em ações de voluntariado, bem como, inquiridos com um maior nível de escolarização, sendo que a mostra é composta, maioritariamente, por jovens entre os 18 e os 24 anos que frequentam ou frequentaram o ensino superior.

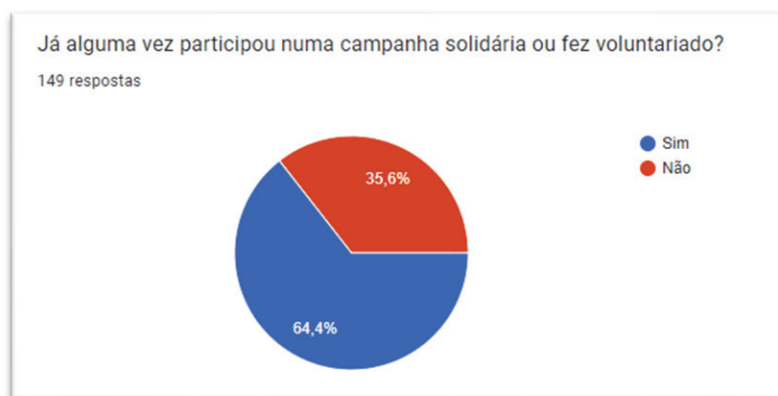


Gráfico 5- Resultados sobre o número de inquiridos que participam em ações de voluntariado. Elaboração Própria.

Ao apurar em que organizações foram realizadas estas participações, o leque de menções foi diverso. Interessantemente, e novamente, ainda que não seja uma organização, mas sim um departamento juvenil da organização CVP, a JCVP obteve o maior número de respostas, 22 e, de seguida, destaca-se a CVP com 16 respostas; a organização UNICEF obteve 10 respostas; a Associação Bracarense dos Amigos dos Animais (ABRA) contou com 8 respostas; e, por último, a Liga Portuguesa Contra o Cancro contou com 6 respostas. Todas estas organizações faziam parte da lista inicial de organizações oferecida. Fora desta lista destaca-se, principalmente, o Banco Alimentar contra a fome, com 14 menções.

Dado que a investigação se foca numa contextualização da realidade da JCVP, torna-se relevante compreender, demograficamente, as 22 respostas obtidas. Essencialmente, esta amostra é composta por 82% de inquiridos do sexo feminino; 50% possuem idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos e 41% entre os 18 e 24 anos e, por isso, 86% da amostra é representada por solteiros; 95% possui habilitações literárias ao nível do ensino superior (10 licenciados e 11 mestres); e, por último, 36% trabalham por conta de outrem, 32% são trabalhadores-estudantes e 18% são estudantes.

É possível verificar que o intervalo de idades corresponde, efetivamente, ao intervalo de idades do público-alvo apresentado pela JCV (entre os 5 e os 35 anos). Novamente, tal como salientado na análise aos inquiridos que participam em ações de voluntariado os inquiridos são, predominantemente, do género feminino e possuem escolarização ao nível do ensino superior.

7.4. A organização e a perceção dos públicos internos e externos sobre a CVP e JCVP

A CVP é uma instituição humanitária, não governamental, que tem por missão a prestação de assistência humanitária e social a comunidades ou indivíduos que se encontram numa situação de fragilidade. A JCVP constitui um departamento juvenil desta mesma organização, que tem por missão a promoção de resiliência de crianças e jovens, nas suas comunidades locais. Das oito dimensões apresentadas, esta é a primeira intimamente ligada com a ação desta organização e pretende-se apurar o grau de notoriedade da organização e, adicionalmente, compreender de que forma a CVP e a JCV são percebidas/descritas pelos públicos, internos e externos.

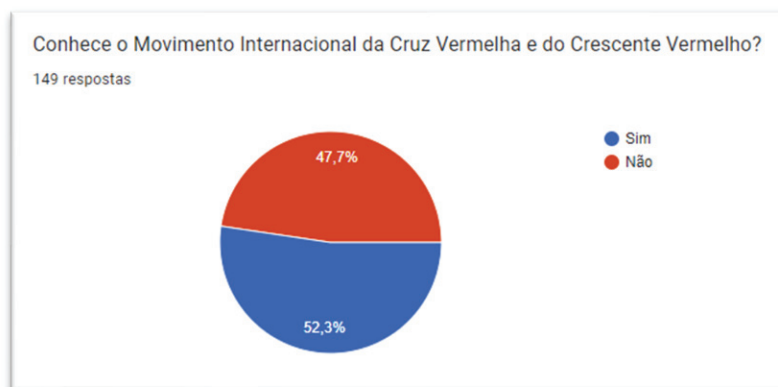


Gráfico 6 - Resultados obtidos sobre o conhecimento dos inquiridos sobre o MICVCV. Fonte: Elaboração própria.

A CVP é uma Sociedade Nacional que pertence ao Movimento Internacional da Cruz Vermelha e do Crescente Vermelho (MICVCV). Porém, quando se questiona **“Conhece o Movimento Internacional da Cruz Vermelha e do Crescente Vermelho?”** (Gráfico 6), apenas 52,3% conhece este movimento, o que demonstra o grau de desconhecimento dos inquiridos perante este Movimento Internacional. Se estabelecermos uma comparação com a dimensão anterior, é possível compreender que 89,9% da amostra afirmam conhecer a Cruz Vermelha Portuguesa, porém apenas 78 desses mesmos inquiridos afirmam conhecer o MICVCV. Desta forma, aquilo que poderá estar a acontecer é uma falta de associação da organização portuguesa – a CVP – ao movimento internacional que a engloba.

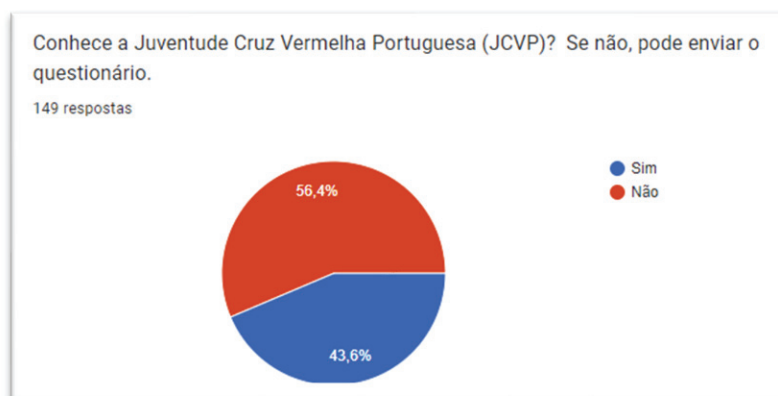


Gráfico 7 - Resultados obtidos sobre o conhecimento dos inquiridos sobre a JCVP.
Fonte: Elaboração própria

Quanto à JCVP, é possível perceber que a percentagem que desconhece este departamento é maior do que os que, efetivamente, conhecem (Gráfico 7). A percentagem que desconhece a JCVP representa 56,4% da amostra, enquanto aqueles que conhecem representa apenas 43,6%. Cruzando todos os dados mencionados na análise, obtemos a tabela 16.

	Conhecimento	Desconhecimento	Inquiridos
MICVCV	52,3%	47,7%	149 (100%)
CVP	89,9%	10,1%	
JCVP	43,6%	56,4%	

Tabela 16 - Resultados obtidos no cruzamento de dados do conhecimento dos inquiridos sobre o MICVCV, CVP e JCVP. Fonte: Elaboração Própria

É possível apurar que o grau de desconhecimento sobre a JCVP é maior que o grau de desconhecimento dos outros dois órgãos, algo que pode também ser explicado por uma possível falha na associação entre os termos/órgãos. Por oposição, a CVP é o órgão que apresenta o grau de desconhecimento mais baixo.

Percebe-se, pelos resultados obtidos, que a JCVP constitui um departamento juvenil da CVP com uma reduzida notoriedade (elevada percentagem de desconhecimento). Ao cruzar os dados dos 65 inquiridos que conhecem a JCVP é possível compreender que 80% são do sexo feminino; 60% têm idades compreendidas entre os 18 e 24 anos e 23% têm idades compreendidas entre os 25 e 34 anos e, conseqüentemente, 82% são solteiros; 85% possuem habilitações literárias ao nível do ensino superior (36 licenciados e 19 mestres); por fim, 40% trabalham por conta de outrem, 28% são trabalhadores-estudantes e 26% são estudantes. Sucintamente, a amostra é constituída, maioritariamente, por jovens com

idades compreendidas entre os 18 e 34 anos (83%), solteiros (82%), do sexo feminino (80%) com escolarização ao nível do ensino superior (85%).

Deste modo, torna-se relevante compreender de que forma a JCVP é percebida/descrita pelos seus públicos, tanto internos, como externos, por intermédio do inquérito por questionário (Gráfico 8).

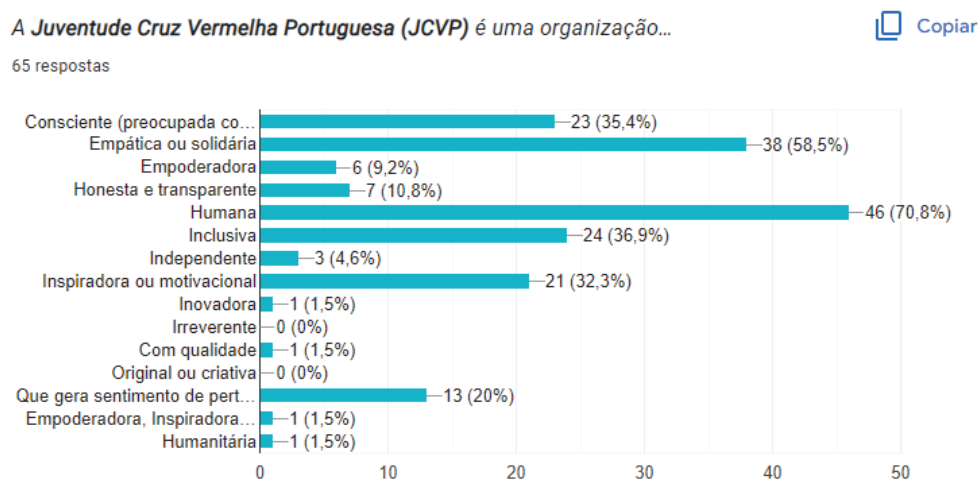


Gráfico 8 - Resultados obtidos sobre a caracterização da JCVP. Fonte: Elaboração Própria

Para os 65 inquiridos que afirmam conhecer a JCVP, esta é descrita como um departamento “**Humano**” (70,8%), “**Empático ou solidário**” (58,5%), “**inclusivo**” (36,9%), “**Consciente**” (35,4%) e, finalmente, “**Inspirador ou motivacional**” (32,2%), sendo que cada inquirido podia selecionar até três características (gráfico 8). De notar que, apesar de ser sempre mencionado enquanto organização no decorrer da aplicação do inquérito, o termo correto para designar a JCVP é “departamento juvenil”, sendo a organização a CVP.

A partir da questão aberta “**Na sua visão, como descreve a Juventude Cruz Vermelha (JCV)?**”, inserida no inquérito por questionário, foi possível compreender, detalhadamente, a perceção de vinte e nove indivíduos.

O público externo – aquele que não participa diretamente na organização - afirma que compreende a JCVP como “*uma organização que, além de tudo o que faz, procura consciencializar os mais jovens para a importância do voluntariado e da ajuda ao outro, sem esperar receber nada em troca*”, oferecendo aos jovens a oportunidade de “*colaborarem para os problemas da sociedade*” - desde a “*luta pela igualdade de género,*

ao bullying, na ajuda a encontrar um emprego, na correta reciclagem, alimentação saudável, voluntariado” - criando “uma dinâmica de pares essencial para o desenvolvimento de competências dos jovens” e participando “em lutas que muitos adultos continuam a ignorar”.

Adicionalmente, é descrita como “*organização preocupada com o futuro*”, uma vez que a “*formação que dão aos jovens vai, inevitavelmente, contribuir para um futuro melhor, para uma sociedade mais humana, solidária e inclusiva*”. É, deste modo, na visão destes inquiridos, um “*movimento jovem, solidário e preocupado com questões humanitárias*” “*cujos objetivos são crescer e desenvolver os bons valores que a Cruz Vermelha defende*”, e que através da sua ajuda, torna “*as comunidades (...) mais resilientes e mais atentas*”. É também possível ler que a JCV é “*uma associação que merece mais reconhecimento*” uma vez que acolhe “*uma causa tão nobre*”.

Os inquiridos que participam, efetivamente, na organização – inquiridos que se identificam como voluntários ou colaboradores – descrevem a JCV como parte integrante do “*movimento da cruz vermelha*” constituindo-se “*uma valência da Cruz Vermelha Portuguesa, que se apoia sobretudo na metodologia de educação por pares (de jovens para jovens) para dar resposta aos desafios humanitários identificados na comunidade, e fazer cumprir a grande missão da organização*”.

É compreendida como “*um espaço onde crianças e jovens podem desenvolver as suas competências pessoais e sociais, agindo como agentes de mudança comportamental e influenciando os seus pares e comunidades locais*” tratando-se de “*um lugar de aprendizagem, empoderamento*”. Estes inquiridos descrevem ainda a JCV como “*muito acolhedora e dinâmica (...) muito solidária*” e com “*um impacto visível na comunidade*”, tornando-se “*mais do que uma marca*”, “*um movimento*”, “*uma família na qual se encontra todos os valores inerentes a uma vida saudável e feliz*” onde se vivencia “*um sentimento de orgulho e de pertença*” por “*poder fazer parte deste movimento que impacta positivamente tantas pessoas*”.

Destaca-se o testemunho de um integrante da JCV onde se pode ler: “*Sinto que nos é dada total confiança enquanto voluntários para dinamizarmos as atividades nos projetos em que somos inseridos. A JCV dá-nos a oportunidade não só de fazer a diferença, mas também de sentir que de facto temos o poder para o fazer. É uma grande*

família e abre-nos portas para imensas oportunidades que nos colocam fora da zona de conforto”.

O mote para a realização das entrevistas foi compreender melhor e aprofundar alguns dos resultados do inquérito e, igualmente, compreender a realidade da organização, a partir do interior e da sua experiência pessoal enquanto integrantes do movimento. Consequentemente, tece-se algumas comparações com os resultados obtidos através do inquérito por questionário. Foram colocadas diversas questões que permitissem analisar a perceção dos entrevistados sobre a CVP e JCVP e as opiniões, novamente, dividiram-se.

O entrevistado L acredita que *“a Cruz Vermelha tem uma marca muito bem sedimentada em qualquer parte do mundo”*, constituindo-se *“uma marca muito forte, muito visível, muito reconhecida”*. O seu logótipo, apresentado enquanto *“uma cruz vermelha, é reconhecida em todo o mundo”*, algo que se deve também aos longos anos de existência e que, deste modo, *“inspira e gera confiança”*. A CVP é ainda descrita como *“um processo, (...) um estilo de vida, (...) quase uma utopia”* que oferece uma *“filosofia de estar”* e de ajuda a *“seres humanos, independentemente de quaisquer características que possam ter”*.

Complementarmente, o entrevistado R argumenta que a perceção da marca irá depender *“um bocadinho da comunidade”* e *“das estruturas que estão lá sediadas”*. É mencionado que, a nível local, a *“perceção da comunidade tem melhorado um bocadinho”*. Contudo, a *“gestão do dia a dia da instituição, e da delegação”* é um fator de influência e, por vezes, no passado, possa ter gerado *“uma desconfiança ou assim, (...) uma quebra da relação que se tinha com a comunidade”*. Porém, acredita-se que, num panorama nacional, uma vez que a CVP tem *“conseguido dar resposta local, começa-se a ver um bocadinho assim uma maior confiança se calhar, e maior credibilidade junto da comunidade”*. Embora se considere que a resposta a nível local, neste momento, não é diferenciadora o suficiente para que se consiga destacar perante outras associações.

Não obstante, há algo em que os entrevistados V, R e L concordam: *“a Cruz Vermelha, apesar de ser reconhecida a nível internacional, as pessoas ainda associam muito à equipa da emergência”*. Os três participantes acreditam que, devido à forma como o movimento surge, nem sempre é fácil, mentalmente, as pessoas desprenderem-se desse

preconceito - e a JCV é também alvo deste desconhecimento, como é possível observar pela tabela 17. Um dos entrevistados afirma, inclusivamente, que aquando do primeiro contacto com a organização, o “pouco que (...) conhecia era da saúde, dentro talvez da área de primeiros socorros, da emergência e ação social” sendo que desconhecia “que havia projetos de implementação no terreno sobre educação, prevenção, seja o que for, esse trabalho dos jovens para jovens não conhecia de todo”.

“Útil para salvar vidas em caso de necessidade, é um apoio para o serviço nacional de saúde”

Tabela 17- Exemplo de resposta à questão do inquérito: “Na sua visão, como descreve a Juventude Cruz Vermelha (JCV)?”. Fonte: Elaboração Própria.

Em jeito de conclusão, percebe-se, por intermédio de algumas respostas dos entrevistados, que *“há muito desconhecimento em relação ao que é a Cruz Vermelha, a sua missão, as diferentes valências”* já que *“ainda é muito associada à área da saúde”*. A CVP *“é mais que isso”* apresentando-se *“junto da comunidade”* como *“uma marca que inspira confiança, muito rapidamente, e que é muito rapidamente associada à área da saúde, que acaba por ser uma visão ainda limitada”*.

Por outro lado, as entrevistadas F e J, percebem a CVP como uma *“instituição muito frágil, que necessita de muito apoio”*, explanando o argumento de que a organização *“foi tida mais em conta nos últimos dois anos”*, porém, *“anteriormente não tinha grande importância e as pessoas também não davam grande valor”*. Embora a CVP não seja interpretada, efetivamente, como uma marca por uma das jovens esta acredita que *“se fosse uma marca (...), tem de ser uma marca muito virada para a vertente social, muito virada para a vertente humana, seria algo muito mais solidário”*, acrescentando que *“criaram um significado muito próprio e muito único que só diz respeito à Cruz Vermelha”*. Para a entrevistada E, a CVP lembra-lhe *“aquele sentimento mais saliente, o destaque da humanidade, de ajudar (...) a parte humanitária, de ajuda da instituição”*. As três descrições são vagas e pouco pormenorizadas quanto à CVP.

Deste modo, torna-se relevante analisar a perceção dos seis entrevistados quanto à JCVP. A entrevistada J afirma que a JCV é uma *“instituição humanitária (...) que tem uma vertente muito solidária, tem uma vertente muito humanística”*. Nas descrições das entrevistadas F, J e E, é possível apurar que percebem a JCV como uma *“extensão”* da

CVP, “mas para um público mais selecionado” onde “o diferencial é mesmo o foco nesse único alvo e nos assuntos, nos temas que envolve essa faixa etária”.

Os entrevistados V, R e L acreditam que “localmente, pelo menos em Portugal, a juventude ainda não tem um papel muito reconhecido” e, apesar de existir a errada associação à equipa de emergência, é importante compreender que “a juventude (...) tem um papel totalmente diferente”: “As juventudes, em qualquer empresa, organização ou marca fazem toda a diferença para a perpetuação da marca, para que outras pessoas se possam apaixonar pela marca, para que outras pessoas possam continuar esta missão e é este o papel da juventude Cruz Vermelha, que ainda não está muito bem sedimentada”. A JCV é descrita como “um espaço de desenvolvimento, um espaço de segurança, de credibilidade, um espaço de melhoria, com coisas muito boas, (...) com muito espaço de melhoria, mas um sítio onde as pessoas que estão envolvidas, que estão em contacto podem de facto sofrer algum processo diferenciador”. É “uma plataforma, um espaço, seja físico ou figurado, de desenvolvimento, que as pessoas podem se envolver ativamente com a sociedade, podem envolver-se com as suas comunidades e com os seus pares”, por outras palavras, um “espaço de desenvolvimento, pessoal e social”.

É-nos explicado que “os jovens, particularmente em Portugal, acabam por ser das populações com maiores necessidades, ou seja, por questões de idade, seja por questões biológicas, seja por questões de dificuldade de integração no mercado de trabalho, um conjunto de fatores que tornam os jovens uma população com necessidades específicas de intervenção e que, por isso, faz sentido que a Cruz Vermelha tenha uma área que trabalhe” “com jovens, empoderando e colocando jovens em processos de tomadas de decisão, de posição, de liderança, para que sejam parte da solução nos desafios que lhes são impostos”. Para a entrevistada V, a JCV é mais que tudo isto, descrevendo-a como “energia” e o “o motor da casa”.

Pedimos aos seis entrevistados que sintetizassem a JCV em três palavras-chave, os resultados são apresentados na tabela 18.

Entrevistado	“Se tivesses de resumir a JCV a 3 palavras, quais seriam?”
F	Confiança, Entrega e Paixão
J	Solidariedade, humanismo e competitividade

E	<i>Prevenção, preocupação e investimento...</i>
V	<i>Voluntariado, combustível e criatividade</i>
R	<i>Pertença, conexão e desenvolvimento</i>
L	<i>Educação, empoderamento e espaços favoráveis.</i>

Tabela 18- Respostas obtidas sobre a caracterização da JCV em três palavras-chave. Fonte: Elaboração Própria.

Quisemos entender se os entrevistados acreditavam que o posto onde se encontram, ou o cargo que desempenham na organização, pode influenciar a percepção de marca e, assim, questionou-se: **“Acreditas que os colaboradores, subordinados e as pessoas de outras áreas da organização, como área de atendimento, equipa técnica, financeira ou estagiários, veem a marca da mesma forma que tu?”**.

A resposta que predomina é “depende”, uma vez que acham *“muito difícil termos visões exatamente iguais”* e acreditam que a *“área em que nós estamos, o sítio em que nós estamos, influencia muito a nossa visão”*. A entrevistada J afirma que *“como voluntária tenho uma perspetiva, como estagiária tive outra, e (...) se eu que sou a mesma pessoa e que tive a mesma experiência, se tenho duas perspetivas diferentes, então imagino outra pessoa no setor financeiro, no setor de atendimento ao público, no setor de recursos humanos... ou seja, eu imagino que seja muito diferente”*.

A perspetiva do entrevistado L é que *“dependerá muito, (...) a Cruz Vermelha é uma organização muito grande a nível nacional, muitas pessoas trabalham na cruz vermelha, muitos estagiários, muitos voluntários, diferentes áreas, muitos técnicos, e acho que ainda há algum desconhecimento, mesmo internamente, sobre o que é a juventude cruz vermelha, o que faz e como faz”* e, conseqüentemente, *“diria que a generalidade, a não ser que tenha passado pela juventude ou até tenha algum interesse e tenha conhecido alguém da juventude, acho que ainda há muito desconhecimento”*.

O entrevistado R afirma que “depende”, já que faz parte da organização *“há 10 anos”* e, deste modo, teve *“espaço e tempo para desenvolver isto”*. Considera que, anteriormente, aquando da sua entrada, *“os desafios não eram tantos, principalmente para a população juvenil, como também para um todo”*, mencionando fatores como *“uma pandemia global”* ou *“um conflito armado na região onde vivemos”*. Deste modo, considera que, por exemplo, o sentimento de pertença, entre outras características da organização, atualmente, *“não são tão trabalhadas ou não estão tão disponíveis por*

causa disso...porque as pessoas têm também passado momentos muito difíceis”. Finalmente, explica que, na sua opinião, também pode haver alguma diferença entre o vínculo que se tem à instituição: “O meu vínculo maioritário é enquanto voluntário, não é? Portanto é algo que eu de forma gratuita e voluntária estou a fazer, ou seja, eu vou à procura da instituição (...), enquanto um funcionário o vínculo é diferente, as responsabilidades, direitos e deveres também, obviamente que depende um bocadinho da resposta”.

A entrevistada V partilha da mesma visão e argumenta que já esteve na posição de ser colaboradora e acredita que *“quando se é colaborador ou técnico ou voluntário, e estamos um bocadinho focados nos números, porque temos projetos para cumprir, dados para fazer, relatórios para entregar, acabamos por nos esquecer que aquele trabalho tem mais impacto”* que é o de *“inspirar os jovens de entrar no projeto”* e ter impacto na sua vida. A jovem argumenta *“que isto falta um bocadinho a todos os colaboradores e todos os voluntários que é...e se calhar devíamos ter mais este papel... que é ir às escolas não só dizer o que é a Cruz Vermelha ou o que é a Juventude, mas ir com o objetivo de inspirar, para que daqui a 2 ou 3 anos consigam perceber “ai eu até gostava de fazer voluntariado” “onde?” “Na Juventude Cruz Vermelha” e não na Cruz Vermelha, na Juventude Cruz Vermelha”.*

Desta forma, conclui-se que sim, o *“vínculo com a organização”* é um fator com uma importância considerável no que toca à perceção de marca, e faz com que a mesma pessoa possa ter duas opiniões diferentes dependendo se colabora a nível de escritório ou apenas em trabalho no terreno. As burocracias e a preocupação com os *“números”* exigidas aos colaboradores do escritório parecem impactar, negativamente, o fator inspiracional do seu trabalho, algo que, a longo prazo, pode ser um dos fatores que contribua para a redução de voluntários, por exemplo. Outro fator mencionado é os desafios vividos e percebe-se que, uma vez que também a organização precisa de se mobilizar para enfrentar estes desafios, sentimentos como o de pertença ou até o poder inspiracional do *“staff”* acaba por ficar menos disponível, afetando toda a experiência que é a JCV e CV, como descrita pelos colaboradores e voluntários.

Quanto ao desconhecimento da população, mencionado ao longo de toda a dimensão, parece-se perpetuar não só no desconhecimento externo, ao nível da sociedade, sobre a existência de, por exemplo, departamentos juvenis como a JCV, mas também

internamente, nos diversos departamentos (financeiros, recursos humanos, entre outros) o que afeta não só a própria experiência enquanto integrante da organização como a própria união ou sentimento de pertença de todos os departamentos integrantes da organização ou do movimento, anulando uma potencial advocacia de marca.

Mas o que distingue esta organização de tantas outras, sendo o terceiro setor tão vasto e competitivo? Como analisado no capítulo III, para que possa ser estabelecido um vínculo entre o consumidor e a organização/marca, “as marcas necessitam de desenvolver um ADN autêntico, que é a essência da real diferenciação” (Sima & Blaga, 2021, p.3). Questionamos o Coordenador Nacional da JCVP (entrevistado L): **“Na tua opinião, o que diferencia a Juventude Cruz Vermelha e a Cruz Vermelha de outras organizações sem fins lucrativos?”**. A resposta é a *“sua missão”* e *“os nossos valores e os nossos princípios”*.

O entrevistado L explica que a organização se rege por *“missão muito específica”, “muito ampla”,* e possui *“valores muito vincados que a distinguem das outras organizações”*. Adicionalmente, afirma que *“a questão da neutralidade (...) permite trabalhar com diferentes populações e em diferentes campos, o facto de ser universal estamos em quase todos os países do mundo, e o facto de ser muito polivalente (...) permite-nos trabalhar em diferentes campos, acabamos por ser especializados em diferentes áreas, mas sempre com o mesmo objetivo geral, sempre os mesmos sete princípios que são partilhados em todo o mundo”*.

Sucintamente, na sua opinião, a CVP é *“uma organização muito polivalente, universal, alicerçada em princípios muito próprios e com uma história muito grande”* e o que *“pode distinguir de outras organizações é o facto deste historial todo de tantos anos e de tanta visibilidade...de termos um reconhecimento válido, basicamente um conhecimento merecido das comunidades em relação ao nosso trabalho, que outras organizações mais jovens, recentes, ainda não têm”*.

Na sua perspetiva, a razão pelo qual continuam a sua ação depois de tantos é que *“os (...) princípios, a (...) missão, são coisas muito humanas, são coisas que se percebem muito naturalmente, quando (...) dizem “temos de nos ajudar uns aos outros, porque somos seres humanos, somos todos iguais” é quase uma verdade universal”*. Deste modo, conclui-se que a própria missão da CVP, e os valores pelos quais regem a sua ação,

formulam um posicionamento único na mente do consumidor, capaz de perdurar no tempo, decorrente da naturalidade com que surge e à forma como o ser humano se sente compelido, biologicamente e racionalmente, a ajudar.

Em jeito de conclusão, e a partir dos resultados obtidos através do cruzamento de dados dos inquéritos por questionários e entrevistas, é possível observar que há um substancial desconhecimento do MICVCV, CVP e JCVP, existindo, inclusive, uma lacuna na associação entre o movimento e os órgãos que o compõe. O departamento juvenil da CVP, a JCVP, apresenta a percentagem mais baixa dos três relativamente ao conhecimento dos inquiridos.

Para os 65 jovens que conhecem a JCVP, este departamento é descrito como “humano”, “empático ou solidário”, “inclusivo”, “consciente” e “motivacional”. Por outro lado, para os entrevistados, a JCVP é, essencialmente, confiança, entrega, paixão, solidariedade, humanismo, sentimento de pertença, educação e empoderamento. Contudo, mentalmente, tal como apontado pelos entrevistados e corroborado pelos dados do inquérito, é desafiante a comunidade se desprender do preconceito de associação aos serviços de emergência - devido à sua origem e *background* histórico.

É possível observar que o vínculo emocional com a instituição pode ser influenciado pela função desempenhada. Internamente, ao nível do escritório, esta ligação pode ser impactada, negativamente, devido ao foco nos resultados, responsabilidades acrescidas e processos burocrático que retiram o poder inspiracional da sua ação – algo que, a longo prazo, pode constituir um fator que contribua para a redução de voluntários.

7.5. Principais ferramentas de comunicação da JCVP.

Das oito dimensões apresentadas, esta é a primeira de quatro onde se aborda e analisa diferentes vertentes da comunicação desta organização. Deste modo, nesta dimensão, pretende-se compreender em que canais a CVP e a JCVP estão presentes e que meios usam para comunicar com os seus públicos. Nesta dimensão será também importante refletir sobre as características da comunicação, quais as suas fragilidades e quais os principais objetivos a atingir, neste momento.

Apesar de apresentarem missões diferentes, ambas se regem pelos mesmos valores e princípios que, de certa forma, também moldam a comunicação efetuada. Pode-se

descrever a comunicação da CVP e JCVP como uma comunicação esclarecedora, concisa e direta. Deve ser gramaticamente e ortograficamente bem redigida, tendo sempre em atenção a linguagem inclusiva (por exemplo “Cada um/a”). Quanto à JCVP, e uma vez que os jovens são o seu público-alvo, opta-se por uma comunicação mais informal, porém, dependendo do assunto, poderá ser apresentado sobre um tom formal. Preferencialmente, o tom e o conteúdo devem estar alinhados com os objetivos estabelecidos, previamente, e a mensagem deve ser transmitida sempre num tom motivacional e otimista.

As principais ferramentas de comunicação da JCVP são, essencialmente, a publicidade e relações-públicas. Quanto aos meios, encontramos uma comunicação, essencialmente, ao nível da internet (comunicação digital), tanto para públicos internos como externos, através das redes sociais, artigos redigidos para o website institucional ou de uma *newsletter* bimensal.



Figura 22- Exemplo de flyers, 2021. Fonte: JCV

Ainda assim, podemos encontrar a JCV, ainda que muito raramente, em Spots televisivos sendo convidados para divulgar os seus projetos (por exemplo, o projeto “O Meu Sol”), em material impresso, como flyers (figura 22) distribuídos aquando das campanhas de sensibilização nas ruas, ou exposto nas delegações para os interessados, ou através de revistas, que circulam apenas internamente e estão expostas nas delegações.

Como mencionado anteriormente, a análise recairá, fundamentalmente, numa análise à comunicação em ambiente digital. Um dos principais motivos para existir, maioritariamente uma comunicação digital é que, como apontado pelos entrevistados, “*a parte da comunicação fica delegada para segundo plano por escassez de meios*” porque

“realmente não há possibilidade de investir nesta área específica”, tanto por falta de recursos monetários como humanos.

É, deste modo, pertinente analisar a presença digital da JCV. Ao nível de Website, constatamos que a Cruz Vermelha Portuguesa detém um website institucional³¹ que se encontra dividido em sete seções distintas: Página da Transparência, Ajude a CVP, Serviços, Voluntariado, Conheça a CVP, Contactos e Presidente da CVP.

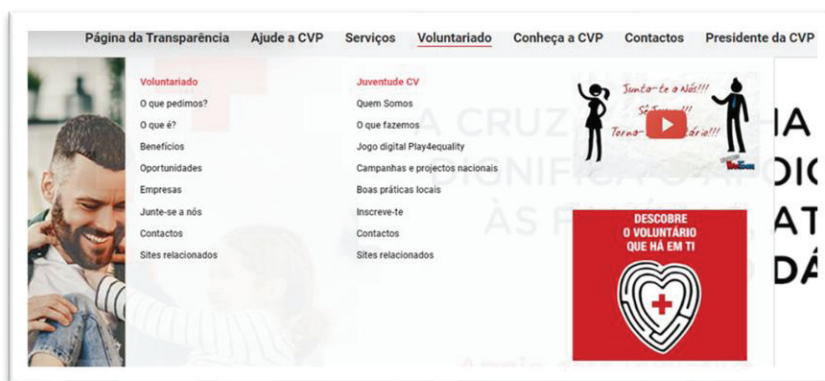


Figura 23 - Menu Website Institucional. Fonte: Website Institucional CVP <https://www.cruzvermelha.pt/>

Ao navegar pelo Website (figura 23) é possível observar uma identidade visual bastante marcada e disseminada pelas restantes seções e é, igualmente, fácil aceder às redes sociais da CVP, com hiperligações no rodapé do Website para as seguintes redes sociais: Facebook, Instagram, Twitter, *Tik Tok*, *LinkedIn* e Youtube. Focando a análise na JCV, as páginas Web referentes a este departamento juvenil encontram-se na seção “Voluntariado”³² e pode-se obter uma caracterização do mesmo no separador “quem somos”, assim como alguma informação e descrição da sua atividade em “o que fazemos”.

O Gabinete Nacional da JCV não possui o domínio do website e, por isso, as atualizações são mais morosas, dependendo do gabinete de comunicação de Lisboa por intermédio de pedidos especiais, e ocasionais, de atualização. Ainda assim, o website mantém uma comunicação simples e apelativa, com um design simples, onde predominam as cores principais da CV, o branco, preto e vermelho. Apesar de algumas

³¹ Ver <https://www.cruzvermelha.pt/>

³² Consultar <https://www.cruzvermelha.pt/voluntarios/juventude-cv.html>

informações estarem desatualizadas, a experiência de navegação é também simples e intuitiva.

De forma a comunicar e expor algum do seu trabalho, particularmente durante o período de pandemia vivido em 2020 e 2021, as estruturas locais contam com o apoio das redes sociais para interagirem enquanto rede e comunicar a atividade deste departamento juvenil. O GNJCV tem por função a partilha do trabalho das diversas estruturas locais nas redes sociais e, deste modo, a JCV está presente em três redes sociais: Facebook³³, Instagram³⁴ e *Tik Tok*. O Facebook e Instagram têm um fluxo de comunicação bastante mais intenso que na conta de *Tik Tok*, sendo que não existe grande aposta da JCV nesta rede social. apesar de existir um perfil com algum conteúdo.

Nas suas contas principais do Instagram e Facebook, para além de partilhar o trabalho desenvolvido de norte a sul do país nas 77 áreas de juventude identificadas, comemoram-se efemérides relevantes ao ambiente vivido na JCV e ao trabalho que desenvolvem, divulgam-se projetos e relacionam-se com a rede de seguidores para que se mantenha acesa a chama deste movimento – suscitando o interesse de novos potenciais jovens a entrar no movimento ou mantendo uma relação intrapessoal com os voluntários seguidores ativos. Para além disso, através de grupos de coordenadores e voluntários na rede Facebook, mantém-se a dinâmica entre a rede, partilhando conquistas ou divulgando ações locais.

A JCV está presente também no Youtube³⁵. No entanto, o seu canal conta apenas com três vídeos sobre projetos que decorreram em 2021 e 2022 e apenas existe um subscritor. Este canal de Youtube serve também para fazer a ponte de partilha dos conteúdos na newsletter, por ser mais fácil a sua ancoragem.

O Gabinete Nacional da JCV não dispõe de um gabinete de comunicação exclusivo e dedicado à sua atividade. Consequentemente, os membros do gabinete, com os escassos recursos e conhecimentos que detêm, vão acumulando funções para suprir esta necessidade comunicacional. Deste modo, não há um ritmo regular de publicação ou

³³ Consultar <https://www.facebook.com/juvcruzvermelha.sede>

³⁴ Consultar <https://www.instagram.com/juventude.cruzvermelha/>

³⁵ Consultar <https://www.youtube.com/channel/UCfNI4Phjfckeze2WScJzJQQ>

comunicação. Ao visualizar algumas publicações, é possível verificar que não existe uma preocupação estética com o feed, tanto no Instagram como no Facebook, pelo que este gabinete prioriza a partilha de conteúdos relevantes desde comemoração de dias mais importantes, como feitos da rede, prémios ou atividades que irão decorrer sem um layout/design específico de postagem.

Há uma crescente preocupação em transmitir não só conteúdos relevantes – centrados nas áreas de intervenção - para o público jovem, como a partilha de mensagens de alerta ou mensagens positivas - de esperança ou resolução de potenciais problemas que os jovens venham a enfrentar. A tabela 19 mostra alguns dos dados encontrados nas redes sociais do Gabinete Nacional da JCV, relativos a gostos, publicações e seguidores.

Redes Sociais	Data	Seguidores	Publicações	Gostos na página
<i>Facebook</i>	01/10/2021	5563		5451
	13/04/2022	5721		5599
	30/08/2022	5802		5640
	23/10/2022	5792		5671
<i>Instagram</i>	01/10/2021	1200	269	
	13/04/2022	1378	357	
	30/08/2022	1459	403	
	23/10/2022	1514	419	
<i>TikTok</i>	01/10/2021	49	6	
	13/04/2022	62	8	87
	30/08/2022	74	8	87
	23/10/2022	75	8	87

Tabela 19- Dados recolhidos das redes sociais JCV entre outubro 2021 e outubro 2022 Fonte: Elaboração própria

É possível observar que, comparando as três ferramentas (tabela 19), a rede social Facebook possui o maior número de seguidores sendo, maioritariamente, utilizada como ferramenta de comunicação interna através de grupos de voluntários ou grupos de coordenadores. Por outro lado, a conta de Tik Tok é inexplorada, algo que deveria ser melhorado visto que é uma das redes de eleição do seu público-alvo.

Pedimos aos nossos entrevistados que descrevessem a estratégia de comunicação - ou aquilo que eles percebiam que era tido em conta na comunicação - utilizada pela JCV nas redes sociais e obtivemos respostas diversas. Os entrevistados L e R descrevem a

estratégia como uma “*não estratégia*”, ou seja, “*não há uma estratégia delineada e bem definida*”, caracterizando-se por ser um pouco “*momentânea e pouco planeada, pouco estruturada, e mais de reação em vez de antecipação*”, algo que é explicado pela “*falta de recursos e tempo*”. A estagiária F afirma que teve muitas dificuldades no decorrer do seu estágio, uma vez que queria cumprir diversas tarefas e pôr em prática algumas estratégias como, por exemplo, a criação de um podcast; no entanto, os recursos eram escassos e sentia-se na obrigação de fazer acontecer, com os escassos recursos que tinha.

Em tom de brincadeira, a colaboradora V afirma que é “*uma estratégia muito juvenil...é muito criativa porque é no desenrasque*”, porém, todos os entrevistados compreendem a importância de uma boa comunicação já que “*a comunicação pode fazer chegar por exemplo a patrocinadores, mecenas*” ou para conquistar as novas gerações, nativas do ambiente digital, e potenciais voluntários. Uma vez que a comunicação “*fica delegada para segundo plano por escassez de meios*”, surgem algumas fragilidades que se refletem “*na qualidade da comunicação que é feita*”. Neste sentido, os entrevistados sugerem algumas melhorias, ver tabela 20.

sugestões para a comunicação	
F	<i>“ser coerente ...sempre na mesma forma, tem de haver sempre o mesmo padrão” pois “o problema principal (...) não publicar com frequência, não publicar adequadamente com a mesma estratégia, com o mesmo design, são carências que eles têm, e são difíceis de suprir”.</i>
J	<i>“A mim parece-me que o conteúdo está lá, parece-me que a intenção está lá, mas falta (...) o acompanhamento das tendências, o ajuste constante àquilo que é a realidade do hoje e do amanhã” e “abraçar novas redes”.</i>
E	<i>“eu gosto... só não gosto de, é muito o tom, eu acho que deviam mudar um pouquinho, é porque tem muito vermelho e eu acho que vermelho cansa um pouquinho ...eu falo nisso na parte estética”.</i>
V	<i>“ainda não é uma estratégia muito (...) de transformar mentes, porque isso vai dar muito trabalho...vídeos de inspiração, aspiracionais, vídeos que vão mudar o mindset de alguém, que vão tocar de certa forma em alguém”.</i>
R	<i>“também se vai apostando aqui (...) na regularidade da comunicação e tentar ter conteúdos que sejam apelativos ...mas sim, acho que é algo que precisava de ser um bocadinho mais profissionalizante e menos frágil, que possa ser algo melhor estruturado”.</i>

Tabela 20- Respostas obtidas sobre sugestões para a comunicação. Fonte: Elaboração própria

Ao visualizar os conteúdos partilhados nas redes sociais, os entrevistados consideram que os principais objetivos a atingir, atualmente, passam por desenvolver

temáticas prioritárias e “*eleva isso ao conhecimento geral das pessoas*”; a divulgação do “*que está a ser feito*”; “*divulgar a empresa, alcançar o máximo de pessoas que consumam essa mensagem*”; “*atingir mais seguidores, mas (...) que esses seguidores se sintam tocados pela causa*”; que o público compreenda “*qual é o(...) trabalho e o (...) papel*” da JCVP na comunidade; “*criar proximidade, que a comunidade possa interagir, possa conhecer mais da Juventude Cruz Vermelha*” e “*de que forma podem participar ativamente na juventude cruz vermelha*” e, finalmente, “*ir ao encontro das (...) expectativas, dos (...) interesses, das (...) motivações*” dos jovens, e da comunidade, “*de uma forma que seja impactante, criativa, fora da caixa, destacável, que chame à atenção, para que consigamos transmitir as mais-valias do que é fazer voluntariado*” e, conseqüentemente, estes se sintam atraídos a envolver-se na missão da organização.

Contudo, ainda que o objetivo seja expandir, para que mais pessoas fiquem a conhecer este departamento, e atrair, potenciando fieis seguidores e voluntários, a entrevistada J não considera “que seja um conteúdo que tenha a intenção de expandir”, limitando-se a ser um conteúdo “muito mais (...) de divulgação do que propriamente de crescimento, de agregar nas pessoas, é mais na ótica de expor”- fator que pode explicar o lento ritmo de evolução e crescimento de redes sociais, como a página de Instagram (ver tabela 18). Sucintamente, e uma vez que um dos objetivos de comunicação da JCVP é o crescimento e expansão das suas redes sociais, o departamento deve considerar as sugestões de melhoria mencionadas pelos entrevistados. A comunicação é capaz de fazer a JCVP não só chegar a mais jovens, inspirando-os a participar no movimento, como também a mecenas e patrocinadores, que através dos seus recursos, ajudarão a JCVP a crescer, potenciando o seu impacto. Ressalva-se que, para além de uma sensibilidade na mensagem, a estética visual não deve ser descurada no planeamento de conteúdos.

7.6. Comunicação dos valores de marca interna e externamente

A JCVP é, como anteriormente mencionado, um departamento juvenil, que se rege pelos mesmos princípios e valores da CVP, nomeadamente: o princípio da (1) Humanidade, (2) Imparcialidade, (3) Neutralidade, (4) Independência, (5) Voluntariado, (6) Unidade e, finalmente, o princípio da (7) Universalidade.

Paralelamente, apresenta uma missão e uma visão mais específica, uma vez que o seu público é também ele mais selecionado. O objetivo desta dimensão é compreender de

que forma (meios e ferramentas) os valores de marca (missão, visão e valores) são comunicados aos colaboradores e à comunidade externa.

Essencialmente, a missão da JCVP passa pela promoção de resiliência de crianças e jovens, no interior das suas comunidades locais, de forma a torná-los parte da solução. A visão, de acordo com o manual de identidade da JCVP (2021, p.2), é desenvolver a sua ação numa “perspetiva de educação por pares, de jovens para jovens, e com recurso a metodologias de educação não formal, nas seguintes áreas de intervenção: Promoção e Educação para a Saúde; Intervenção para a Inclusão Social, Educação para o Desenvolvimento e Cooperação Internacional, Empregabilidade, Empreendedorismo e Cidadania Ativa, Educação Ambiental; Educação Humanitária”.

O primeiro passo para compreender de que forma estes valores são comunicados foi questionar as três estagiárias entrevistadas: **“Quando experienciaste o primeiro contacto com a organização como te foram transmitidos os valores da JCV, bem como a missão e visão desta organização?”**. Estas mencionam que lhes foi explicado, quer através de uma introdução feita pelo coordenador nacional aquando da sua entrada, como através da formação institucional oferecida pela organização, e que todos devem frequentar.

Ainda que nessa formação tivessem sido expostos os *“princípios, a missão, os valores”*, as entrevistadas F e J explicam que, apesar das informações terem sido partilhadas, tem de existir um tempo de reflexão para *“ler melhor, (...) pesquisar e interiorizar”*. As duas entrevistadas explicam que é algo que se vai *“percebendo sempre com o trabalho que vais desenvolvendo lá com as pessoas, com a conversa com as pessoas, a própria maneira de falar e a própria maneira das pessoas verem as coisas”*. Por outras palavras, vai-se *“adequando a (...) ação”* e *“tentando articular aquele conhecimento teórico”*, *“criando uma espécie de identidade (...), como voluntária, para intervir na comunidade”*. Deste modo, para as estagiárias, ainda que os princípios sejam os mesmos, é dado um espaço de reflexão que oferece diferentes interpretações e adequações no decorrer da ação no terreno ou nas áreas que desenvolvem.

A JCVP vive um fluxo constante de saídas e entradas de voluntários ou colaboradores e, deste modo, quisemos compreender: **“De que forma consideras que a organização passa aos novos membros e aos novos voluntários estes valores e a**

própria missão e visão?”. Os seis entrevistados mencionam as **formações**, “*que são obrigatórias na área da juventude*”, como um dos meios de transmissão mais eficazes. Para a entrevistada F, para que verdadeiramente se compreenda a organização, é preciso conhecer o passado e o presente do movimento e, assim, ter “*uma melhor percepção daquilo que vais estar lá a fazer e o que vais para lá desenvolver*”. Paralelamente, a entrevistada E concorda que as formações são um instrumento importante, porém acredita que “**quem já vem com interesse já parte desses princípios e desses valores na mente**”, já tem essa noção, e as formações apenas ajudam a reforçar os conceitos.

Este último ponto torna-se extremamente relevante, uma vez que a entrevistada V confessa que existe, potencialmente, um “*(...) problema se calhar na capacitação dos nossos voluntários*”. Esta explica que, para a primeira formação, onde se aborda o *background* histórico do movimento, existem poucos horários onde é possível, realmente, oferecer a primeira formação, o que entra em conflito com horários laborais ou de disponibilidade dos interessados. Consequentemente, a JCV acaba “*por não ter as formações com mais regularidade ou com a regularidade*” que se pretendia e perde-se um pouco do “*espírito*” para intervir no terreno.

Por outro lado, quanto à segunda formação, “*a formação de juventude que é sempre dada ao fim de semana ou ao final do dia e aí também já são partilhados os valores e aí sim, sente-se que o voluntário transforma o olhar, vai percebendo as diferenças na organização, e vai-se inspirando*”, alterando também a sua motivação e intervenção no terreno. Daí a relevância assinalada no ponto anterior: registando-se este problema e se, efetivamente, conhecer mais a organização dá alento e motivação para intervir e gera um “*sentimento de pertença*”, então é importante que estes interessados sejam curiosos o suficiente também para explorar estas informações de forma autónoma e que tenham fácil acesso a todas as informações, através dos canais/meios oficiais de comunicação do departamento juvenil, ou até da marca-mãe, a CVP.

O **envolvimento direto na organização**, em “*iniciativas de trabalho e de voluntariado presencial*”, “*encontros internacionais*”, nacionais, entre outros eventos, é também apontado como um fator que fomenta estes valores nos participantes, pois “*pode trazer aqui o trabalho das relações, a proximidade*”.

O último fator apontado é “**peças de referência**”. O entrevistado R afirma que é “*fundamental e que vai ocorrendo*”, “*seja pessoas com vínculo profissional, seja pessoas com vínculo de voluntariado, haver aqui uma pessoa de ligação que se possa chamar de supervisor, mentor, quem seja*” e considera que é algo que “*pode aumentar o vínculo e ligação das pessoas e o sentido de pertença que as pessoas têm com a organização*”. Uma vez que a JCV se rege por uma lógica de “*educação por pares*”, a presença em “*momentos informais, encontros, eventos de capacitação, formações, tudo isto faz com que a mensagem vá sendo passada*” e os valores transmitidos.

No entanto, a comunidade externa, quer sejam beneficiários ou apenas indivíduos interessados, não são alvo destas formações internas nem participam em eventos de coordenadores ou voluntários; inclusivamente, durante a pandemia, não tiveram um contacto frequente com “peças de referência”, dado que também o voluntariado e alguns projetos foram interrompidos. Desta forma questiona-se: “**E para a comunidade, de que forma consideras que são transmitidos os valores da marca?**”.

Na opinião das entrevistadas F e J, muito dificilmente a comunidade compreende estes valores: “*conseguem perceber de uma forma muito branda, muito superficial*” ou “*acho que é complicado a comunidade compreender, mesmo de forma clara, estes valores*”. Porém, apresentam duas razões distintas. A entrevistada F afirma que é difícil devido ao grau elevado de desconhecimento (apurado no ponto 4, 56,4%).

Por outro lado, a entrevistada J afirma que, quando comunicados os valores, ela irá “*interpretar à minha forma esses valores, e (...) vou desempenhar a minha ação conforme aquilo que eu penso, a minha ação pode ser interpretada de outra forma*”, o que poderá não corresponder, efetivamente, à forma como os valores partem inicialmente. E, deste modo, ressalva: “*se não fizermos questão de clarificar estas coisas à comunidade, a comunidade pensa que estamos a agir por nós voluntários e não por nós instituição, por isso, (...) eu sou suspeita para falar, mas formar voluntários é extremamente importante nesse aspeto, porque se vamos atuar como indivíduos e não como uma unidade estamos a violar um dos principais valores da Cruz Vermelha*”. Conclui-se, desta forma, que os valores também são comunicados “*através da ação dos projetos, da execução dos projetos ...projetos bem pensados, bem elaborados e bem treinados, a mensagem é passada com sucesso*” e o principal responsável nesta comunicação será o colaborador envolvido.

Esta é a visão partilhada também pelos entrevistados V, R e L: *“Os valores eu acho que (...) a comunidade exterior vê em todos os pormenores que nós temos”*. Deste modo, a transmissão dos valores passa por *“muita linguagem inclusiva, tentar responder a todas as necessidades”*; *“não viramos costas, encaminhamos sempre a pessoa para o sítio certo, e não é um encaminhamento de dizer é só ali, mas não, ter a certeza que a pessoa percebeu que é em determinado sítio e que se não consegue ir até lá a gente vai com a pessoa”*; *“haver uma coerência naquilo que nós fazemos, da qualidade dos serviços que nós prestamos, das pessoas que fazem este contacto com a comunidade”*, *“haver coerência no serviço, qualidade, profissionais que tenham conhecimento daquilo que estão a fazer, que sejam profissionais, e depois também uma aposta grande na parte da comunicação”* *“através das redes sociais, seja através de outras estratégias que existam, é a forma como nós comunicamos ... nós somos transparentes com a comunidade, que eu acho que isso pode transmitir estes valores”*.

Contudo, embora o entrevistado R perspetive esta aposta na comunicação como um “elemento-chave” na transmissão dos valores, a entrevistada V afirma que, na delegação onde intervém, não estão constantemente a divulgar o que é feito, no entanto considera que *“se calhar as pessoas até apoiariam mais se soubessem, mesmo a sério, quem são as pessoas que nós apoiamos, que diferença é que fazemos, o antes e o depois, eu acho que isso as vezes pode ser importante, mas é uma questão de marketing, nós estamos mais preocupados em ajudar do que mostrar. Nós sabemos que é uma falha, mas sabemos que é consciente. É muito consciente. Fazemos porque queremos que o nosso tempo seja voltado para ajudar pessoas e não só comunicar o que estamos a fazer”*.

De forma a explorar mais detalhadamente o papel da comunicação online, questionou-se os três colaboradores: **“Quais são os mecanismos de comunicação maioritariamente utilizados de forma a expor aos vários públicos, a missão e valores da associação, os seus planos de ação, assim como atualizar quanto a sucessos e conquistas?”**.

A colaboradora V afirma, com bastante certeza: *“É as **redes sociais**...é o Instagram e o Facebook e estamos a ver se conseguimos retomar o tiktok... Mas é as redes sociais neste momento, pronto, internamente, mas externamente também, usamos muito os emails, mas é mais internamente... Para a **comunidade em geral é as redes sociais e as campanhas que vamos começar a fazer na rua**”*. O colaborador R considera que *“tentar*

aqui uma linha maioritariamente uniforme, e cores que sejam alusivas à marca, vejo aqui os tons de vermelho, azul” e a “a utilização de fotografias do terreno” podem também ser mecanismos utilizados para fazer esta comunicação, que passa, decididamente, pelo online.

Porém, o entrevistado L argumenta que, essencialmente, o mecanismo com mais influência continua a ser o *“contacto direto, através do nosso trabalho, no caso da juventude o contacto direto com os jovens”* uma vez que os valores, na sua opinião, *“acabam por ser disseminados e transmitidos os valores e princípios, (...) pelo vivenciar, pelo presencial e pelo contacto direto através do nosso trabalho, em diferentes ações e intervenções que temos no terreno”*. Contudo, quando questionado se o online não tem o seu peso na comunicação, este argumenta que sim, *“pode ter, acho que para já não tem muito porque também não exploramos muito, suficientemente, o online, mas diria que sim...havendo alguém exclusivo para pensar nisto, para trabalhar isto, acho que pode ter um impacto brutal, mais ainda com a população jovem. Já não há muita distinção entre o que é a internet e o mundo real, tudo é um mundo real, os jovens vivem na internet e por isso acho que pode ter um impacto muito grande”*.

Em jeito de conclusão, e adequando ao caso da JCVP, a comunicação online é um mecanismo com um elevado potencial. No entanto, nesta organização que se rege, definitivamente, por uma estratégia de marketing social, a comunicação online “não é suficientemente explorada”, por “escassez de recursos”, “mas poderá vir a ter esse espaço se a soubermos utilizar de forma eficaz, planeada e consistente”.

7.7. Valor de marca percebido através da comunicação da organização

Esta dimensão vem completar a dimensão anterior. Enquanto, anteriormente, exploramos os canais/meios ou mecanismos mais utilizados para comunicar a missão, a visão e os valores de marca, nesta dimensão vamos analisar a comunicação online da marca e apurar que valores são, efetivamente, percebidos. E impõe-se a questão: Serão os valores da JCVP exatamente iguais aos da CVP, limitando-se aos 7 princípios, apesar todas as peculiaridades encontradas ao nível do público, missão e visão? Acreditamos que não, e o objetivo é encontrar e definir os valores da JCVP, com base na perceção do público. Pedimos aos seis entrevistados que, pelas suas palavras, descrevessem o que entendiam que fossem os valores da JCV.

A entrevistada J explica que “*realmente sim, há valores que são aplicados e há valores que coincidem*”, porém, acredita que os valores vividos no terreno que não são aplicados ao nível do escritório. Sucintamente, argumenta que “*há valores que a Cruz Vermelha tem que eu penso que não são aplicados pelas pessoas que trabalham lá. Não quer dizer que não são aplicados na intervenção no campo, com as comunidades porque eu acho que aí são impecáveis, mas dentro do escritório há (...) valores que podiam ser melhor aplicados*” e, portanto, é difícil para a entrevistada destacar valores. Contudo, menciona o “**trabalho de equipa**” e “**o espírito de liderança**”, ainda que explique que, na sua opinião, sejam valores muito próximos dos sete princípios. Por outro lado, a entrevistada E menciona valores como a “**igualdade**”, “**trabalho no ambiente**”, “**prevenção dos riscos**”, “**saúde mental**” e a “**questão da educação**”.

Quantos aos entrevistados L e R, foram mencionados valores como “*a própria humanidade*” e o “**Voluntariado**”, sendo que dos sete valores principais, estes dois são os que mais são visíveis ao nível da JCVP, na sua opinião. Contudo, a JCVP, na opinião da colaboradora V, é também “**empoderamento dos jovens**”, espírito de empatia e sensibilidade, proatividade, **consciência** e uma **crecente preocupação** e atenção. Para o colaborador R, a JCVP é, essencialmente, “**humanidade**”, “**inclusão**” e “**diversidade**”, bem como o “*apoio e a proximidade com o outro*”. Finalmente, ressaltam-se valores como “*desenvolvimento da liderança juvenil*”, “*liderança ética*” e “**empoderamento**”. Relembrando que os valores base, na opinião dos seis entrevistados, continuam a ser os sete princípios, sendo que os valores mencionados vão complementar a sua aplicação no caso da JCVP.

Mas serão que estes valores estão presentes na comunicação digital, nomeadamente, na comunicação partilhada nas redes sociais? Tentamos compreender esta questão através dos seis inquiridos e questionamos: “**Ao visualizar as últimas publicações do feed de Instagram da JCV, na tua opinião, quais são os principais valores partilhados?**”

Foi visivelmente difícil para os entrevistados salientarem valores a partir do feed de Instagram do Gabinete Nacional da JCVP. Contudo, as principais menções foram agregadas e apresentadas na tabela 21.

Principais valores partilhados no feed de Instagram do GNJCVP	
F	“contextualizar”, “consciencializar as pessoas”, “motivá-las a mudar”, “sentido de proteção”, “alerta das pessoas”.
J	“A parte ambiental”, “ consciente , que se preocupa com o ambiente”, “preocupação no enquadramento da comunidade ”, “sentido de trabalho em equipa”, “o sentido de unidade”, não violência , “ igualdade de género ”.
E	“A questão meio ambiente”, “o voluntariado”.
V	“valores da igualdade , da consciência , igualdade de género, da sexualidade entre pares”, “o voluntariado”, “a interajuda, o empoderamento ”, “ sentimento de pertença ”, “consumo consciente do álcool e de outras substâncias”, “ inclusão ”, “ empatia ”.
R	“ sentimento de pertença ”, “educação”, “ consciência ”, “identidade institucional”.
L	“educação ambiental e educação para a saúde”, “prevenção de educação para a saúde”, “preocupação com a dignidade das pessoas”, “promoção de uma cultura de não violência e de paz ”, “ humanidade , da unidade”.

Tabela 21-Resposta dos inquiridos sobre os principais valores partilhados no feed de Instagram do GNJCVP. Fonte: Elaboração Própria

Em suma, os valores mencionados e concluídos através das entrevistas, podem ser aglomerados nas seguintes categorias: consciencialização, motivação/aspiração, preocupação com as futuras gerações, inclusividade/inclusão, igualdade, união ou unidade, não violência, empoderamento, o voluntariado e, finalmente, humanidade. Esta é a opinião do público interno, um grupo composto por estagiários e colaboradores.

Tornou-se relevante também compreender qual a opinião do público externo e, deste modo, foram inseridas cinco campanhas de comunicação, retiradas da página oficial de Instagram da CVP ou da JCVP, onde perguntamos aos 65 inquiridos que conheciam a JCVP: “**Qual a imagem percebida através das seguintes campanhas de comunicação?**”. Cada inquirido podia seleccionar até dois valores/sentimentos.



Figura 24- Campanha 1 "Juntos somos #Imparáveis". Fonte: Página Instagram Oficial CVP

Na primeira campanha (figura 24), retirada da página oficial de Instagram da CVP, pode-se ler: “Juntos Somos #Imparáveis. Mesmo nos momentos mais difíceis, estamos juntos”. Foram sugeridos cinco valores: “Humanidade”, “Unidade ou Sentimento de pertença”, “Empoderamento”, “Inclusividade” e “Empatia ou solidariedade”, sendo possível sugerir uma sexta opção à escolha do inquirido.

O valor mais votado foi “Humanidade” com 33 respostas (50,8%); seguido do valor “Unidade ou Sentimento de pertença” com 31 respostas (47,7%); “Empatia ou solidariedade” em terceiro lugar, com 28 respostas (43,1%); de seguida, “empoderamento” com 17 respostas (26,2%); em penúltimo lugar, “Inclusividade” com 7 respostas (10,8%); e, finalmente, uma resposta para resiliência (1,5%), um valor que não constava na lista inicial. Conclui-se, deste modo, que o público considera que os dois principais valores comunicados são **“Humanidade”** e **“Unidade ou sentimento de pertença”**.



Figura 25- Campanha 2 "É nas diferenças que encontramos as diferenças". Fonte: página oficial de Instagram da JCVP

A segunda campanha (figura 25), retirada da página oficial de Instagram da JCVP, tem como descrição “Abraça a diferença. Cada um/a de nós é um ser valioso e indispensável! Não tenhas medo de ser quem és, deixa o universo ouvir a tua voz.”. Na imagem pode-se ler “É nas diferenças que encontramos as semelhanças”, acompanhado do logótipo da JCVP. Foram sugeridos cinco valores: “Inclusividade”, “Empoderamento”, “Humanidade”, “Unidade ou sentimento de pertença” e “Empatia ou solidariedade”, sendo possível sugerir uma sexta opção à escolha do inquirido. Sem margem para dúvidas, o valor mais votado foi “Inclusividade” com 58 respostas (89,2%); seguido de “Humanidade” com 21 respostas (32,3%); “Unidade ou sentimento de pertença” com 18 respostas (27,7%); “Empatia ou solidariedade” com 17 respostas (26,2%); e, por fim, “Empoderamento” com 5 respostas (7,7%). Desta forma, o público considera que os dois principais valores comunicados são “**Inclusividade**” e “**Humanidade**”.

Esta foi uma das campanhas desenvolvidas em âmbito de estágio. O principal objetivo seria passar, sem dúvida, o valor da inclusão/ inclusividade, quer ao nível da imagem, como da descrição (o *copy*). Na descrição, mais especificamente, encontramos a inclusão não só na mensagem que é transmitida, mas também no cuidado na escolha das palavras, como é possível verificar através da proposição “cada um/a”. Porém, a mensagem foi idealizada para transmitir, igualmente, “empoderamento”. Este valor pode ser verificado pela expressão “Não tenhas medo de ser quem és, deixa o universo ouvir a tua voz”, bem como, através das *Hashtags* estratégicas: “#beyou #beyourself #believeinyourself”. Contudo, não foi um dos valores destacados pelos 65 inquiridos.



Figura 26- Campanha 3 "Não há saúde sem saúde mental". Fonte: Página oficial de Instagram da JCVP

A terceira campanha (figura 26), retirada da página oficial de Instagram da JCVP, foi planeada para celebrar a efeméride “Dia Mundial da Saúde Mental”, uma data relevante tendo em conta as áreas prioritárias de intervenção da JCVP. Na imagem pode-se ler “Não há saúde sem saúde mental #Mentalhealthmatters”, acompanhado do logótipo da JCVP. Foram sugeridos cinco valores: “Inclusividade”, “Empoderamento”, “Humanidade”, “Consciência” e “Empatia ou solidariedade”, sendo possível sugerir uma sexta opção à escolha do inquirido.

O valor mais votado, com 56 respostas (86,2%), foi o valor da “consciência”; de seguida, encontramos o valor “Empatia ou solidariedade” com 23 respostas (35,4%); o valor da “humanidade” com 20 respostas (30,8%), “inclusividade” com 11 respostas (16,9%); “empoderamento” com 6 respostas (6,2%); e, finalmente, sugerido pelos inquiridos, “informação” com 1 resposta (1,5%). Nesta campanha, tendo em conta a perceção do público, os dois valores principais partilhados são o valor da “**Consciência**” e “**Empatia ou solidariedade**”.

Novamente, esta campanha foi delineada, estrategicamente, em âmbito de estágio. Os principais objetivos eram consciencializar para esta temática, que tem bastante relevância tendo em conta os tempos conturbados que se viviam graças à pandemia de covid-19, bem como transmitir uma mensagem de empatia para com o próximo. Desta forma, os valores percebidos pelos inquiridos correspondem àqueles idealizados aquando do planeamento de conteúdo.

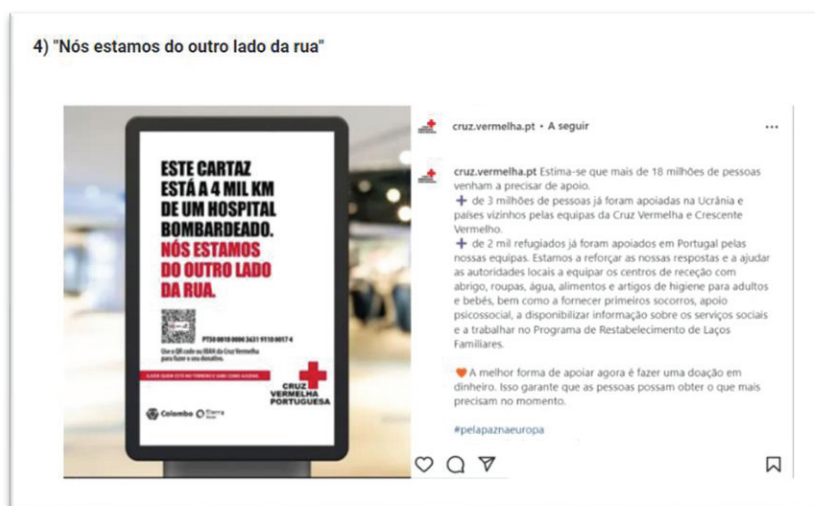


Figura 27 - Campanha 4 "Nós estamos do outro lado da rua". Fonte: página oficial de Instagram da CVP

Na quarta campanha (figura 27), retirada da página oficial de Instagram da CVP, pode-se ler: “Este cartaz está a 4 mil km de um hospital bombardeado. Nós estamos do outro lado da rua”. Foram sugeridos cinco valores: “Humanidade”, “Honestidade”, “Independência”, “Empatia ou solidariedade” e “Consciência”, sendo possível sugerir uma sexta opção à escolha do inquirido.

O valor com um maior número de respostas – 49 (75,4%) – foi “Humanidade”; seguido do valor “Empatia ou solidariedade” com 41 respostas (63,1%); o valor “consciência” com 22 respostas (33,8%); o valor “Honestidade” com 5 respostas (7,7%); e, finalmente, o valor “Independência” com 1 resposta (1,5%). Foram também sugeridos valores como “confiança” com uma resposta, “culpa” com uma resposta e, finalmente, “proximidade e compromisso” também com uma resposta. Nesta campanha, tendo em conta a perceção do público, os dois valores principais partilhados são o valor da **“Humanidade”** e **“Empatia ou solidariedade”**.

A quinta e última campanha em análise (figura 28), retirada da página oficial de Instagram da JCVP, celebra a efeméride “Dia Internacional dos Direitos das crianças”. Na descrição pode-se ler: “As crianças são o futuro, a continuidade das nossas gerações e o perpetuar de histórias, valores e ideologias!”. Foram sugeridos cinco valores: “Consciência”, “Empoderamento”, “Inclusividade”, “Humanidade” e “Empatia ou solidariedade”, sendo possível sugerir uma sexta opção à escolha do inquirido.



Figura 28- Campanha 5 "Dia Internacional dos Direitos das Crianças"
 Fonte: Página oficial de Instagram da JCVP

O valor mais votado foi o valor da “Consciência” com 45 respostas (69,2%); de seguida encontramos o valor “Humanidade” com 27 respostas (41,5%); “Empoderamento” com 26 respostas (40%); “Empatia ou solidariedade” com 10 respostas (15,4%); e, por fim, “Inclusividade” com 8 respostas (12,3%). Na perceção do público, os dois valores principais partilhados são o valor da “**Consciência**” e “**Humanidade**”.

Também esta campanha foi delineada, estrategicamente, em âmbito de estágio. Os direitos das crianças são, igualmente, um tema relevante e prioritário para a JCVP, uma vez que estas são incluídas enquanto parte da solução e são alvo de diversos projetos neste departamento focado, essencialmente, nelas. Proteger as crianças é, sem dúvida, proteger o nosso futuro e as nossas gerações e esta é uma visão partilhada pela JCVP.

Os principais objetivos desta campanha podem ser aglomerados nos valores da “Consciência” e “empoderamento”, mas também estão implícitos o valor da “Humanidade” ou da “preocupação com o futuro”. Desta forma, e sendo que o público percebeu os valores da “Consciência” e da “Humanidade”, conclui-se que a mensagem e os valores que eram desejados de transmitir foram, efetivamente, percebidos pelo público. Ressalvando que o valor da “humanidade” e do “empoderamento” estiveram a uma resposta de distância do empate e, desta forma, podemos concluir que “empoderamento” foi, igualmente, compreendido.

Aglomerando os valores percebidos através dos métodos aplicados, podemos concluir que, através das entrevistas, os valores percebidos são “consciencialização, motivação/aspiração, preocupação com as futuras gerações, inclusividade/inclusão, igualdade, união ou unidade, não violência, empoderamento, o voluntariado” e, por fim, “humanidade”. Através dos dados recolhidos no inquérito por questionário, conclui-se que os valores percebidos são “humanidade”, “unidade ou sentimento de pertença”, “inclusividade”, “consciência” e “empatia ou solidariedade”.

Em jeito de conclusão desta dimensão, e cruzando os dados obtidos pelas entrevistas semiestruturadas e através do inquérito por questionário, é possível apurar que os valores da JCVP percebidos pela comunidade, por intermédio da comunicação, são, essencialmente, o valor da “consciência”, da “inclusividade”/inclusão, da “empatia ou solidariedade”, o “sentimento de pertença”, o “empoderamento” e, finalmente, o valor da “humanidade” – valor em comum com a CVP e que descende dos sete princípios fundamentais da marca-mãe.

7.8. Impacto da comunicação ao nível da perceção de marca, notoriedade e procura

Nesta dimensão pretende-se perceber se o desempenho da comunicação tem impacto ao nível da perceção de marca, notoriedade ou procura da JCV. As questões em análise nesta dimensão derivam dos guiões de entrevista e, desta forma, as respostas partem da perceção dos seis entrevistados.

Quisemos compreender se a perceção de marca descrita e analisada na dimensão 4 era, eventualmente, moldada ou influenciada pela presença da JCV no online/redes sociais: **“Considera que a presença da JCV no online/redes sociais contribuiu para essa mesma perceção de marca que acabou de descrever?”**.

Cinco dos seis entrevistados acreditam que sim, que o online/redes sociais contribuiu para a perceção de marca. As entrevistadas F e J acreditam que, cada vez mais, tem vindo a contribuir devido a uma presença mais ativa e uma melhoria nesta área que, conseqüentemente, proporcionou uma maior representatividade e conhecimento da marca. Desta forma, na sua opinião, o online/ as redes sociais são *“uma ótima vertente para expandir a marca”* e afirmam que *“sem as redes sociais é difícil aumentar esse*

desenvolvimento e esse acompanhamento das pessoas” já que “são um motor incrível para promover esse acompanhamento”.

No entanto, para a entrevistada V, ainda que sinta que exista essa contribuição, considera que há a necessidade de *“arranjar uma forma de trabalhar estas competências no digital”* de forma diferente. Porém, afirma que existem *“algumas páginas que o fazem, que não tem a ver com a área da juventude, mas que trabalham estes valores também, e (...) se calhar temos de ir beber a esse tipo de trabalhos e inspirarmo-nos ao fim ao cabo, para começarmos”*. O que a colaboradora sugere é uma *“mudança de estratégia no digital”* e, em vez de se limitar à exposição/divulgação do trabalho da JCVP, adotar uma estratégia em que *“as pessoas podem ficar motivadas para agir e para fazer de diferente na sua comunidade”*.

O entrevistado R acredita que, *“sem dúvida”*, existe esta contribuição para a percepção de marca através do online. Na sua perspetiva, e tendo em conta que o público-alvo da JCVP é bastante jovem, *“cada vez mais essa população tem um acesso rápido, imediato e, para o bem ou para o mal, a vida gira à volta das redes sociais”*. Deste modo, considera que *“a presença nas redes sociais tem de ser algo presente, de investimento, e que pode ser de facto aqui algo chave para nós podermos desenvolver a nossa intervenção cada vez mais de forma oportuna, assertiva e eficaz”*.

Para a entrevistada E, torna-se difícil distanciar a sua visão clínica, enquanto estudante de psicologia, desta visão sobre a contribuição das redes sociais, ainda que acredite que sim, exista. Contudo, acredita que a contribuição das redes sociais é menor do que a contribuição oferecida pelo *“convívio lá e acho que é um pouquinho diferente de alguém que está inserido no ambiente, do que alguém que só vê postagens, ou só vê a parte do marketing da instituição”*.

Por oposição, o entrevistado L considera que é *“difícil”* que o online/redes sociais influenciem a percepção de marca, uma vez que a *“comunicação nas redes sociais ainda é um pouco exígua...também às vezes por falta de recursos e de disponibilidade da nossa parte, (...) em termos de comunicação não somos muito fortes então temos alguma dificuldade em comunicar esta mensagem”*, *“nas redes sociais é muito difícil transmitir isso e nesse sentido acho que ainda temos algum trabalho para fazer”*. Deste modo, considera que, *“acima de tudo”*, a filosofia e os valores da organização *“valores têm de*

ser vividos, têm de ser experienciados diretamente, no terreno e a fazer voluntariado diretamente nas nossas áreas locais de Juventude”.

Três dos seis entrevistados afirmam que, cada vez mais, a JCVP é procurada pelos jovens. Desta forma, torna-se relevante compreender a que fatores se atribuem a responsabilidade. Na opinião da entrevistada F, os desafios impostos aos jovens, derivados dos tempos conturbados que vivemos, sensibilizaram mais os jovens a ajudar e a procurar ações de voluntariado para si.

Para o entrevistado R, o aumento no número de pessoas que ingressam na instituição, ao nível de voluntariado ou recrutamento, deve-se, essencialmente, a *“uma melhoria da comunicação, das redes sociais, um conteúdo mais próximo, mais regular nas redes sociais, com a comunidade”* e a uma *“maior proximidade com as outras áreas da Cruz Vermelha, que também permitiu aqui fazer parcerias e maximizar recursos que já existiam (...) para o desenvolvimento da área da juventude Cruz Vermelha Portuguesa”*.

Por fim, para o entrevistado L, a maior procura resulta de uma maior consolidação internamente que, posteriormente, se reflete na procura de jovens da comunidade, assim como uma melhoria na sua ação e uma maior visibilidade da organização proporcionada por uma maior aposta na comunicação.

Duas das entrevistadas, a entrevistada E e V, afirmam não ter grau de comparação e, desta forma, ser difícil responder à questão. Contudo, a entrevistada E acredita que, atualmente *“é ainda bastante procurada”* e considera que *“o marketing é importante, (...) realmente muita coisa funciona online”* e, ao ser uma área mais desenvolvida, reflete-se na procura. Esta jovem aponta, adicionalmente, que o papel de destaque da CVP no conflito armado na Ucrânia possa ter potenciado uma maior visibilidade e, conseqüentemente, uma maior procura: *“passa valores para a gente importantes, (...) que essa ação humanitária esta acima de qualquer coisa independentemente da guerra, então (...) isso reforça a imagem e o papel da Cruz Vermelha a nível mundial”*.

Relembrado que, através do inquérito por questionário, foi possível apurar que dos 149 inquiridos que conheciam uma OSFL apenas 65 conheciam a JCVP – uma percentagem reduzida que reforça a importância dos valores de marca junto dos diversos

públicos. Ao caracterizar esta amostra, foi possível observar que é constituída, predominantemente, por jovens com idades compreendidas entre os 18 e os 34 anos (83%), do género feminino (80%) e com escolarização ao nível do ensino superior (85%).

Por outro lado, a entrevistada V afirma que, atualmente, *“as organizações estão mais voltadas para as comunidades e procuram também mais voluntários (...) e cada vez mais há mais sítios”* sendo que quem procura a JCVP ou a CVP para fazer voluntariado são pessoas que acreditam, profundamente, na missão e nos valores da organização, constituindo, desta forma, na sua opinião, um nicho de mercado. Mas, na sua perspectiva, nem sempre as organizações são procuradas por boas razões como ajudar o próximo.

Estas organizações começam a ser procuradas, também, uma vez *“que isso curricularmente começa a ser muito”* valorizado e, *“mais do que termos bons estudantes, queremos bons profissionais, (...) boas pessoas, que saibam trabalhar em equipa e isso vê-se muito nas organizações ou nos grupos em que tu participas, de forma formal ou informal, e o que é certo é que a Cruz Vermelha tem um certo peso, porque é uma organização reconhecida mundialmente”*.

Finalmente, e com uma opinião completamente contrária, encontramos a entrevistada J. A jovem acredita que *“já houve muitos mais voluntários, ao longo dos anos (...) têm vindo a perder muitos voluntários”*. Na sua opinião, *“um dos fatores que mais teve impacto foi o covid, sem dúvida, porque muitas das pessoas meteram uma pausa na sua atividade de voluntariado para não colocarem em risco outras pessoas”*. Considera que deveria *“deve haver qualquer coisa que se possa melhorar internamente para afiliar os voluntários (...), dar-lhes um sentido de pertença para além de “és voluntário””*.

Esta explica que *“sim, as pessoas são voluntárias, doam o seu tempo, mas têm que sentir que recebem algo, (...) nem que seja no sentido emocional, têm que sentir que estão a ganhar com aquilo e muitas das vezes depende das pessoas e depende como os coordenadores lidam com isso”* - algo refletido no capítulo IV sobre o conceito de troca. Por vezes, a falta de motivação, ou desvalorização da sua ação enquanto voluntário, pode fazer com que alguns jovens se desvinculem da organização e, desta forma, os líderes e coordenadores têm o papel extremamente importante de manter a sustentabilidade da

organização “atraindo, motivando, retendo e substituindo voluntários” (Caroll, 2018, p.7), como mencionado no capítulo III.

A comunicação foi mencionada pelos entrevistados ao longo desta dimensão, enquanto fonte de informação e visibilidade, aproximando os jovens à organização. Assim, questionou-se: **“Consideras que o desempenho da comunicação tem impacto no nível de procura pela JCV? Ou seja, consideras que uma maior aposta na comunicação da JCV atrairia novos voluntários, por exemplo?”**.

A resposta é unânime, “sim”, “sem dúvida”, “muito”. As entrevistadas F, J e E consideram que *“sem comunicação não vais a lado nenhum”* e, se não se fizer *“fizeres a comunicação devida, ninguém vai saber quem é que tu és”*. Por outras palavras, para estas jovens, a comunicação, o marketing e a publicidade são essenciais para que a organização se dê a conhecer, atraindo potenciais voluntários. Nos seus períodos de permanência e até aos dias de hoje, a comunicação continua a ser uma área pouco explorada.

Para a entrevistada V a comunicação é **“mega fundamental”**. No entanto, *“tem é que ser bem feita”*. A jovem acredita que se *“já pouca gente nos conhece, se a gente se mantivesse calado e não existisse nas redes sociais, então aí é que ninguém sabia quem é que nós somos, aí eu iria ter de explicar mil vezes o que é que nós fazemos”*.

Na sua opinião, uma maior aposta na comunicação atrairia, potencialmente, um grupo de voluntários *“com maior autonomia, (...) mais especialista ou que tenha maior controlo sobre a área do marketing ou da comunicação, que pode inspirar as pessoas online e que pode fazê-las apaixonar pela missão”*, adotando a estratégia que sugeria, anteriormente, na primeira questão em análise nesta dimensão.

Para o entrevistado R, para além de apostar “no online”, é também tentar *“inovar o tipo de conteúdo”* e acompanhar os *“desenvolvimentos”*, uma vez que compreende que o *“o mundo online, as redes e as plataformas que os jovens usam vão sempre mudando com muita celeridade”*. O entrevistado L ressalva que a organização não pode cair no erro de considerar que *“toda a gente conhece a Cruz Vermelha”* e, deste modo, devem *“comunicar exatamente aquilo que fazemos, o que é que pode ser um espaço de capacitação, de desenvolvimento, interessante, apelativo para os jovens quererem fazer voluntariado”*. Adicionalmente, devem *“acompanhar os tempos”* e adaptar-se a *“novos*

meios de comunicação”, para que a comunicação não perca o seu impacto e seja *“sustentável no tempo”*. O entrevistado afirma que quando decorrem *“ações de maior visibilidade, seja na televisão, seja uma notícia num jornal”*, são vários os jovens que tentam entrar em contacto com a organização via e-mail, mostrando-se interessados em participar.

Por intermédio das questões anteriormente analisadas foi possível perceber o impacto da comunicação ao nível da perceção de marca e da procura. Para concluir esta dimensão será analisado o impacto da comunicação ao nível da comunidade, alvo das variadas campanhas, ações e projetos. Questionou-se cinco dos seis entrevistados: **“Considera que a comunicação partilhada nas redes JCV teve um impacto positivo na comunidade? Se sim, de que modo?”**

Novamente, a resposta é unânime, “sim”, ainda que sem muitas certezas. A entrevistada F acredita que há impacto já que através de *“uma análise de crescimento das redes sociais conseguimos verificar (...) que atingimos muito mais público do que tinha sido atingido anteriormente e ao fazer isso vai (...) ser dissolvido para a comunidade”*. Adicionalmente, conta que observou *“o número de seguidores a aumentar, as interações connosco também a aumentar, as partilhas também a aumentar”* e, na sua opinião, *“isso (...) quer dizer que a comunidade está a perceber a mensagem e está a chegar até si a mensagem”*.

Para a entrevistada J, *“qualquer tipo de ação que esteja ao alcance do público e que (...) fale e que exponha temáticas (...) tão relevantes e tão importantes na atualidade (...) tem sempre um impacto positivo nem que seja uma pessoa a ouvir, nem que sejam duas, nem que sejam cem...há sempre impacto, isso sim é bastante importante”*.

Na perspetiva da entrevistada V, *“impacto há de ter sempre”, “nem que seja só pela divulgação daquilo que nós fazemos”, “porque mostramos serviço, mostramos trabalho, mostramos rostos, mostramos a diferença, mostramos algumas coisas fora da caixa, e eu acho que isso tem um impacto positivo junto das pessoas”*.

O entrevistado R afirma que a comunicação deu a conhecer a organização a novas pessoas interessadas a integrar, quer como voluntário ou como colaborador, mas também a beneficiários que procuram o serviço da organização ao nível de projetos

implementados ou benefícios que necessitam de uma intervenção mais específica que só a CVP ou a JCVP conseguem oferecer. Na sua opinião, é possível também observar o impacto da comunicação na comunidade uma vez que existem *“mais pessoas a seguir, pessoas envolvidas, a tentar questionar, (...) tentar perceber como funciona”*.

Em jeito de conclusão, a partir das entrevistas, é possível observar que quer ao nível da perceção, da notoriedade, da procura e até do impacto na comunidade, há uma influência, aparentemente positiva, da comunicação. Por outro lado, através do inquérito por questionário, apenas 65 dos 149 inquiridos que conheciam uma OSFL conheciam a JCVP – uma percentagem reduzida que demonstra a baixa notoriedade do departamento juvenil. Contudo, como foi possível observar previamente, a área da comunicação ou do marketing não é desenvolvida, eficazmente, pela JCVP devido à escassez de recursos. Salientando que, quanto maior for a aposta nesta área, maior o seu impacto nestas três dimensões e maior o reconhecimento da organização.

7.9. Estratégias para o futuro: as próximas gerações JCV.

A grande maioria das dimensões analisadas demonstram a importância de uma eficaz comunicação, interna ou externa, em ambiente digital ou através dos meios tradicionais, particularmente para o departamento juvenil, com um público bastante jovem. A JCVP lida, diariamente, com uma geração que é nativa do digital, que vive em constante contacto com a rede e, desta forma, quem não está online será que realmente existe? Acreditamos que sim, no entanto, perde uma potencial visibilidade e reconhecimento oferecidos pelas ferramentas online.

Nesta dimensão pretende-se compreender e apurar quais os passos a dar no futuro para que se mantenha a sustentabilidade da marca CVP, transmitindo os valores da organização às novas gerações para que estas, conseqüentemente, sejam os líderes de amanhã e possam continuar a honrar esta missão extremamente nobre. Primeiramente, é importante perceber quais as estratégias que, atualmente, são mais eficazes na captação da atenção do público e que cativam potenciais membros.

Questionamos os três colaboradores: **“Com a experiência, quais achas que são as estratégias de comunicação que funcionam melhor para cativar novos membros?”**.

Na opinião da entrevistada V, *“cartazes e coisinhas com frases muito compridas e textos muito compridos, isso não inspira ninguém, nem leva ninguém a ler, nem a seguir”*. A jovem afirma que dar a conhecer rostos da organização, *“stories mais descontraídos que as pessoas percebam que isto não é um formalismo”*, *“acompanhar o trabalho dos profissionais e dos voluntários”* ou até a adesão a alguns *challenges/trends* na rede *Tiktok*, de modo a angariar alguns seguidores, são estratégias que, efetivamente, funcionam.

Contudo, considera que *“falta a parte de criação dos tais vídeos inspiradores”*, a adoção de uma estratégia de *“marketing mais de inspiração, não um marketing de divulgação, um marketing de esperança”*. A jovem acredita que gravar vídeos que conduzam a uma ação, mudem um comportamento ou inspirem/motivem alguém a mudar ou a ajudar, é o próximo caminho a seguir - por exemplo, um vídeo de evolução da história de um voluntário até se tornar líder na organização; dar a conhecer a sua história real, de forma transparente e honesta.

O entrevistado L considera que a melhor estratégia passa por *“perceber a linguagem do público-alvo, os contextos em que eles circulam, a linguagem que é utilizada, o que é que os motiva, o que é que os cativa”*. Ao nível da fidelização a estratégia passa por *“mostrar aos jovens que a juventude também pode ser favorável para eles, para o seu desenvolvimento pessoal, social e profissional”* *“e mostrar essas mais-valias de uma forma que seja criativa, e que se destaque, porque já há tanta (...) oferta, que (...) temos de nos destacar”*. Na sua opinião, *“o que funciona melhor são ferramentas criativas, são as redes sociais com uma linguagem muito juvenil e que atenda as motivações e interesses, para que os jovens queiram fazer voluntariado”* na organização.

Por fim, o entrevistado R afirma que a melhor estratégia é, definitivamente, *“muito a aposta no online”*, tentando *“sempre inovar o tipo de conteúdo, acompanharmos o desenvolvimento”*, uma vez que o ambiente online sofre constantes mudanças. No entanto, o foco de uma boa estratégia de captação, na sua opinião, passa também pelo offline. O jovem considera que estarem mais próximos no terreno, potenciando as respostas, deter mais projetos a nível nacional e estarem presentes em mais localidades é também, bem como, ter sempre atenção em adequar os temas dos projetos ao público e à realidade, adequando igualmente as ferramentas utilizadas é, de facto, importante.

Como mencionado anteriormente, é importante perceber quais os próximos passos a dar, de modo a preservar a sustentabilidade da organização. Assim, colocamos a seguinte questão aos entrevistados: **“De que forma é que os valores da marca devem ser comunicados de forma a perdurarem no tempo e continuarem a conquistar as novas gerações?”**. Na opinião da entrevistada F, a nível digital, a comunicação de valores *“muito persuasivos”* e uma estética e mensagem *“clean”* são fatores de sucesso que devem ser adotados no futuro.

Para a entrevistada J, o elemento-chave é um maior investimento no planeamento de uma estratégia de comunicação sólida, consistente, coerente e *“esteticamente apelativa”* que cativa os jovens a *“clicar, abrir e explorar”*. Ressalvando que o conteúdo não só deve ser *“agradável à vista”*, mas também *“adequados aos interesses do público-alvo”* sendo que deve existir, igualmente, uma aposta em novas redes. Sucintamente, a estratégia futura deve passar por uma aposta em *“todas as redes, mas ter sempre uma boa estratégia delineada, é a principal forma de conseguir com que o conteúdo perdure”* e se consiga um maior alcance. A entrevistada E acredita que todas as redes sociais são efémeras ou transitórias e, sendo que cada geração tem a sua estratégia de alcance e as suas redes de eleição, é crucial que as organizações se adaptem aos tempos e às vontades. A opinião do entrevistado R enquadra-se na mesma lógica de pensamento e este argumenta: *“se a moda da comunicação é um Reels, se calhar também apostarmos nisso, ou seja, estar aqui sempre atualizado e com um conteúdo também inovador”*, adequando-se sempre à realidade vivida e adaptando-se ao público-alvo, mantendo um contacto próximo com os mesmos.

Na perspetiva da entrevistada V, planear conteúdos aspiracionais, impactantes e memoráveis, que levem os jovens a refletir sobre as suas ações, é um tipo de conteúdo que deve ser adotado, gerando correntes do “bem”, já que *“boas ações geram boas ações”*. Deste modo, e ao publicar este tipo de conteúdo, o principal objetivo será *“que as pessoas transformem os seus comportamentos, sejam mais empáticas, sejam mais conscienciosas, estejam mais atentas”*. Na sua opinião, e idealizando uma situação utópica, a jovem argumenta: *“se conseguíssemos arranjar estratégias de publicitar, de marketing online, para conseguir transformar estes olhares, estava tudo ganho...estava tudo feito e o nosso trabalho diminuía e quem sabe o trabalho da Cruz Vermelha*

terminava, quem me dera... é esse o nosso objetivo, que nós qualquer dia não sejamos precisos”.

Finalmente, e na opinião do entrevistado L, a razão pela qual a organização continua a prevalecer e a atuar depois de tantos anos é alicerçar-se *“numa visão, uma missão, num objetivo e em princípios que são muito universais porque são muito verdadeiros, são reais e são independentes de cultura, são independentes do tempo, são coisas muito humanas”* e, assim, respeitar estes princípios e valores é um sinónimo de sobrevivência.

Uma vez que, no seu ponto de vista, *“os jovens são o futuro”* é crucial *“procurar envolver os jovens desde o início”* já que *“eles são os futuros líderes”*. Ressaltando a importância do digital num contexto pós-covid, é fundamental que a organização esteja presente neste meio, saiba *“comunicar lá e saber também fazer recrutamento a partir de lá”*. Na verdade, *“qualquer organização tem de estar permanentemente em adaptação, em atualização, e mais do que viver no presente, que também é importante, temos que saber olhar para o futuro e para as tendências futuras, e saber aproveitá-las para continuar a ser relevante para as gerações futuras”* - e é esse o segredo de um futuro próspero para a JCVP.

Em suma, o futuro da JCVP passará, determinantemente, pelo online e pelas redes sociais. Foi dada a liberdade aos entrevistados de dar a sua opinião, sem condicionamento de resposta que os conduzissem à importância do ambiente digital. Porém, na opinião dos participantes, as estratégias presentes e as futuras emergem e permanecem no *online*. Acima de tudo, e para que a organização se mantenha sustentável, é fundamental investir num planeamento de comunicação coerente, bem delineado, esteticamente apelativo, com mensagens aspiracionais que motivem a *“fazer o bem”*, adequando-se não só às características do público-alvo, mas também à realidade vivida, aproveitando o presente para moldar o futuro e, assim, mantendo-se relevante para as gerações futuras.

7.10. Discussão dos resultados

Terminada a análise cruzada das entrevistas semiestruturadas, do inquérito por questionário e da análise de conteúdo às principais ferramentas e meios de comunicação da JCVP, torna-se importante refletir e discutir sobre os principais dados encontrados. Ressalva-se que o estudo se propõe a responder aos seguintes objetivos: (1) Perceber de que modo a marca cria a sua cultura de comunicação organizacional; (2) Analisar e observar como a marca transmite os seus valores (valores, missão, visão) nos diferentes canais de comunicação; (3) Perceber como a marca cria advocacia de marca através dos seus colaboradores e voluntários; e, finalmente, (4) Compreender de que forma a instituição pode comunicar os seus valores às futuras gerações jovens através das redes sociais.

Como mencionado, é fundamental que cada marca estude o seu público-alvo de forma a compreender aquilo que é esperado e quais as características valorizadas, só assim é possível adaptar a sua ação, conquistando o seu interesse e confiança e, conseqüentemente, prosperando no mercado global. Para os 208 inquiridos, destacam-se, positivamente, atributos como “Qualidade”, “Honestidade, Ética e Transparência”, “Inclusividade”, “Humanidade e Espírito de Entreatajuda” e “Consciência” para as OSFL.

Pode-se dizer também que há cada vez mais uma predisposição para preferir marcas com valores alinhados aos seus valores de vida e há, igualmente, uma particular procura por marcas com ideais diferenciadores, por parte das gerações mais novas. No setor das OSFL, a taxa de desconhecimento é de quase 30%, constituindo um fator que reforça a importância de comunicar os valores de marca junto dos públicos. São 96 os indivíduos que conhecem uma OSFL e que já praticaram voluntário, em algum momento da sua vida. A partir dos dados obtidos, observa-se que o género feminino tem maior predisposição a ajudar ou envolver-se em ações de voluntariado, bem como, inquiridos com um maior nível de escolarização, sendo a mostra composta, maioritariamente, por jovens entre os 18 e os 24 anos que frequentam ou frequentaram o ensino superior. Destes 96 inquiridos, apenas 22 fizeram voluntariado na JCVP.

É possível observar que há um substancial desconhecimento do MICVCV, CVP e JCVP, sendo que este departamento juvenil apresenta a percentagem mais baixa dos três relativamente ao conhecimento dos inquiridos. Adicionalmente, tal como corroborado

pelas entrevistas e pelo inquérito por questionário, nota-se que é desafiante para comunidade se desprender do preconceito de associação aos serviços de emergência, resultante da forma como o movimento surgiu, historicamente. Para os 65 jovens que conhecem a JCVP, este departamento é descrito como “humano”, “empático ou solidário”, “inclusivo”, “consciente” e “motivacional”. Por outro lado, para os entrevistados, a JCVP é, essencialmente, resumida nas palavras confiança, entrega, paixão, solidariedade, humanismo, sentimento de pertença, educação e empoderamento.

Dada a importância das OSFL comunicarem os valores de marca aos públicos-alvo, torna-se relevante compreender a realidade da JCVP quanto à transmissão dos valores de marca. Internamente, a formação institucional obrigatória e oferecida pelo departamento juvenil, é apontada como o meio mais eficaz de transmissão da missão e valores de marca. Para além da formação, a autoexploração e curiosidade, bem como o envolvimento direto na organização e o contacto com outros membros é referido como fator de potenciação do vínculo, da confiança e do sentimento de pertença para com a organização.

Contudo, a vínculo emocional com a instituição pode também ser influenciado pela função desempenhada. Ao nível do escritório, as responsabilidades acrescidas e os processos burocráticos impactam negativamente o poder inspiracional da ação dos colaboradores – algo que, a longo prazo, pode contribuir para a redução de voluntários, pode impactar o vínculo que se cria com a instituição e que, conseqüentemente, torne os valores vividos no terreno distintos dos valores vividos ao nível do escritório.

Externamente, para com as comunidades, os valores são transmitidos por intermédio de pequenos pormenores, como a qualidade dos serviços, respeito pela missão ou coerência, perceptíveis a partir do desempenho dos voluntários e colaboradores no decorrer da sua intervenção. Desta forma, é importante que os membros e colaboradores sintam orgulho e sentimento de pertença à instituição, identificando-se com os valores de marca para que, desta forma, possam contribuir eficazmente para os seus objetivos e advoguem, positivamente, junto dos públicos externos, conquistando a sua confiança.

A comunicação é também apontada como um elemento-chave na transmissão dos valores para o público externo, em particular a comunicação digital efetuada através de ferramentas como as redes sociais. Porém, mais importante do que observar como são transmitidos, é compreender de que forma são percebidos os valores de marca uma vez

que, na mente do consumidor, a percepção dos valores está intimamente relacionada com a interpretação que o consumidor faz da marca em si – estabelecendo uma posição única para cada indivíduo. Cruzando os dados obtidos pelas entrevistas semiestruturadas e através do inquérito por questionário, é possível observar que os valores da JCVP percebidos, por intermédio da comunicação, são, essencialmente, o valor da consciência, da inclusão, da empatia ou solidariedade, o sentimento de pertença, o empoderamento e, finalmente, o valor da humanidade – valor que descende dos sete princípios fundamentais da CVP.

Observa-se, igualmente, que características/atributos como a inclusividade, humanidade e consciência – presentes nos valores percecionados na comunicação da JCV- constituem os valores mais desejáveis numa marca, para a amostra de 208 inquiridos. Conclui-se, deste modo, que a JCVP possui as características mais valorizadas para as OSFL que, com um esforço de comunicação, serão capazes de a diferenciar da concorrência.

A JCVP lida, diariamente, com uma geração que é nativa do digital, que vive em constante contacto com a rede e, desta forma, percebe-se que é necessário inovar o tipo de conteúdo e adaptar-se, de forma a permanecer relevante e conquistar a atenção do público-alvo. Relembrando que o ambiente online está em constante transformação. Para além disso, acredita-se que as redes sociais contribuem para a percepção de marca contribuindo, através de uma presença mais ativa, uma maior representatividade, conhecimento e procura da marca. Contudo, e apesar de constituir um mecanismo com um elevado potencial, neste departamento juvenil percebemos que a comunicação online não é suficientemente explorada por escassez de recursos.

Finalmente, e perspetivando o futuro da organização e do seu departamento juvenil, verificamos que a comunicação em ambiente digital e as redes sociais marcam uma importante presença já que as estratégias futuras emergem e permanecem no online. Porém, observamos que é fundamental investir num planeamento estratégico da comunicação, não só ao nível da sensibilidade da mensagem como também planear conteúdo criativo e esteticamente apelativo que se adeque às características do público-alvo e à realidade vivida. A adaptação constante à realidade – aproveitando o presente para moldar o futuro e abraçando constantemente a mudança – parece-nos o segredo de um futuro próspero para a JCVP.

Capítulo VIII - Conclusão e considerações finais

O presente relatório de estágio teve por base o estudo das estratégias de comunicação de valores de marca, a partir de um estágio curricular de cinco meses, realizado no departamento juvenil da CVP – a JCVP. A questão de investigação surge no decorrer deste estágio uma vez que, de modo a garantir a sua sobrevivência num mercado global, as marcas devem, imperativamente, comunicar os seus valores juntos dos públicos-alvo. Só desta forma será possível conquistar a confiança do seu público e transmitir uma imagem de credibilidade, de forma a contribuir, positivamente, para a sua imagem no mercado e conseqüente reputação.

Conclui-se, deste modo, que é importante trabalhar os valores da marca, bem como, questões inerentes à sua cultura. Contudo, isso só é possível através das ferramentas do marketing social, que adaptam as variáveis do marketing tradicional de modo a atingir uma mudança social, em prol do bem-estar social. A adaptação mais visível ocorre por intermédio da variável promoção onde a publicidade social, através da sua mensagem persuasiva, tem por objetivo também a mudança social. Dado o paradigma digital vivido, compreende-se também a necessidade de adaptabilidade das organizações face aos meios digitais. Esta adaptação vai incrementar a exposição da marca aos públicos-alvo, sendo estes nativos digitais e, através das redes sociais, será possível comunicar os seus valores e estar em constante contacto com um consumidor que agora é mais interativo.

Ao longo dos cinco meses de estágio foi possível observar a realidade da JCVP, em particular no Gabinete Nacional, órgão responsável pela coordenação das diversas delegações dispersas pelo país. Compreende-se que, como OSFL, os recursos na CVP e JCVP são extremamente escassos sendo que se regem por apoios, patrocínios ou contribuição de mecenas. Infelizmente, por falta de investimento e recursos humanos e materiais, a comunicação é a área mais fragilizada e é, muitas vezes, deixada para último plano – algo que pode explicar a baixa notoriedade da JCVP registada.

De modo a compreender, em maior profundidade, o contexto onde se insere a JCV recolheu-se dados quantitativos (inquérito por questionário) e dados qualitativos (entrevistas e análise de conteúdo). Enquanto, fundamentalmente, as entrevistas visam compreender o fenómeno de marketing social, - através da experiência de colaboradores e voluntários, - o inquérito por questionário serve o propósito de compreender quais as

características mais valorizadas numa marca e apurar o conhecimento dos inquiridos sobre OSFL, incluindo conhecimentos sobre a JCVP e CVP. A análise de conteúdo vem complementar as duas abordagens e ajuda a observar a realidade comunicacional da JCV.

Após uma discussão de resultados, considera-se estar em condições de responder à pergunta de investigação - **“De que forma a Juventude Cruz Vermelha promove os valores da marca-mãe nos meios de comunicação? Quais são os valores percebidos através da comunicação de marca?”**, - tendo em conta os principais objetivos da investigação: **(1)** Perceber de que modo a marca cria a sua cultura de comunicação organizacional; **(2)** Analisar e observar como a marca transmite os seus valores (valores, missão, visão) nos diferentes canais de comunicação; **(3)** Perceber como a marca cria advocacia de marca através dos seus colaboradores e voluntários; e, finalmente, **(4)** Compreender de que forma a instituição pode comunicar os seus valores às futuras gerações jovens através das redes sociais.

Os resultados da investigação indicam que a formação institucional disponibilizada pelo departamento juvenil, a autoexploração, o envolvimento direto na organização e o contacto com pessoas de referência são os principais fatores apontados como meios de transmissão dos valores de marca capazes de potenciar o vínculo, a confiança e o sentimento de pertença face à organização. Verifica-se que os membros da organização, ao se identificarem com os valores de marca e ao se sentirem integrados na organização, conseguem advogar, positivamente, junto dos públicos externos, conquistando a sua confiança. Este é fator essencial dado que as OSFL precisam, de igual modo e em comparação com o setor comercial, de manter um bom funcionamento enquanto instituição, algo que só é conseguido ao fomentar uma relação lucrativa, simbolicamente, com o seu público-alvo.

A JCVP é percebida como um departamento consciente, inclusivo, empático ou solidário e humano que fomenta o empoderamento. A partir da análise à comunicação da JCVP e perceção do público, o valor da Humanidade é o único valor que se destaca perante os sete princípios da organização que regem a sua ação – Humanidade, Imparcialidade, Neutralidade, Independência, Voluntariado, Unidade e Universidade.

Considera-se que a comunicação digital, - fator apontado como um elemento-chave na transmissão dos valores para a comunidade - apesar de constituir um mecanismo com

um elevado potencial, neste departamento juvenil não é suficientemente explorada por escassez de recursos. Observa-se que, através de uma presença mais ativa da JCV em ambiente digital – nas redes sociais de eleição do seu público como o Instagram ou TikTok – seria possível incrementar a representatividade, conhecimento e procura da marca, expondo os seus valores a um maior número de utilizadores. Compreende-se, deste modo, que é necessário uma adaptação da organização às características do público-alvo e à realidade vivida, de modo que a mensagem e os valores de marca perdurem no tempo e nas futuras gerações, assegurando a sustentabilidade da organização no futuro.

Como mencionado ao longo deste estudo, o estágio revelou-se uma experiência positiva e um marco no meu desenvolvimento pessoal e profissional, já que me colocou, diversas vezes, fora da minha zona de conforto. Sinto, no entanto, que ao não existir um profissional da área da comunicação que acompanhasse o meu percurso, o meu crescimento, ao nível técnico, foi limitado.

Ao concluir o presente relatório é importante referir as principais limitações sentidas aquando do seu desenvolvimento. O tema das OSFL, do marketing social e da publicidade social não são, de todo, temáticas fáceis de compreender ou abordar, e foi necessárias várias horas de estudo de modo a sentir-me preparada para redigir. Encontrei, igualmente, dificuldades na procura de material teórico recente, que pudesse contribuir para o meu estudo. Espera-se que este trabalho académico dê um pequeno contributo para que se possa compreender a importância da marca e dos valores de marca, principalmente no terceiro setor, tal como a importância da comunicação digital no futuro das organizações, servindo de ponto de partida para outras investigações sobre o tema. Será igualmente pertinente, em estudos futuros, elaborar um estudo comparativo com outras OSFL.

Referências Bibliográficas

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity - Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press
- Akbar, M.B., Foote, L., Lawson, A., French, J., Deshpande, S. & Lee, N.R. (2021). The social marketing paradox: challenges and opportunities for the discipline. *Int Rev Public Nonprofit Mark* 19, 367–389. <https://doi.org/10.1007/s12208-021-00308-0>
- Andreasen, A. R. (1994). Social marketing: Its definition and domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13 (1), 108-114.
- Andreasen, A. R. (1995). *Marketing social change: Changing behavior to promote health, social development, and the environment*. San Francisco: Jossey-Bass
- Andreasen, A. R. (1988). Alternative Growth Opportunities for Contraceptive Social Marketing Programs. *Journal of Health Care Marketing*, 8 (2). 38-46.
- Anheier, H.K. (2005). *Nonprofit Organizations: Theory, management, policy*. Routledge
- Apaydin, F. (2011) A Proposed Model of Antecedents and Outcomes of Brand Orientation for Nonprofit Sector.
- Balonas, S. (2011). *Publicidade sem Código de Barras – Contributos para o conhecimento da publicidade a favor de causas sociais em Portugal*. Braga: Centro de Estudos Comunicação e Sociedade CECS e Ed. Húmus
- Balonas, S. & Cabecinhas, R. (2011). *Publicidade de carácter social: caracterização e cambiantes do fenómeno em Portugal*. Braga: Centro de Estudos Comunicação e Sociedade CECS.
- Balonas, S. (2012). *O Factor Comunicação na Profissionalização do Terceiro Setor*. Braga: Universidade do Minho

- Balonas, S. (2019). Que a Força esteja contigo – os desafios da publicidade na nova galáxia comunicacional, *Publicidade: Teorias, Métodos e Práticas*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra (pp.13-34)
- Baptista, D. & Costa, P. (2021). *Marketing Digital Conteúdos Vencedores*. Lisboa: LIDEL
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Boenigk, S. & Becker, A. (2016) Toward the Importance of Nonprofit Brand Equity: Results from a study of German nonprofit organizations pp 181-188, *Nonprofit Management & Leadership*
- Campos, J. (2019). *Marca Positiva: Um olhar sobre as marcas, as pessoas e a felicidade*. Lisboa: Influência.
- Caroll, A.B. (2018). Nonprofit Organizations. In Robert W. Kolb (Ed), *The SAGE Encyclopedia of Business Ethics and Society* (pp. 2491-2495). SAGE Publications, Inc. DOI: <http://dx.doi.org/10.4135/9781483381503.n854>
- Carvalho, M. (2017). *O recurso ao Transmedia Storytelling para promoção da imagem de uma empresa de design e criatividade*.
- Chapleo, C. (2015) Brand ‘infrastructure’ in nonprofit organizations: Challenges to successful brand building? *Journal of Marketing Communications*, 21:3, 199-209.
- Coutinho, C.P (2014). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas* (2nd ed.). Coimbra: Almedina.
- Cruz Vermelha Portuguesa (2021). *Manual de Identidade de Marca*. Lisboa: Cruz Vermelha Portuguesa
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y.S. (2000). *Handbook of qualitative research* (2th ed.). SAGE Publications
- Dias, P., Pessôa, C. & Andrade, J.G. (2020). Brand communication on Instagram during the COVID-19 pandemic: perceptions of users and brands.

- Doyle, P. (2003). Managing the marketing mix. In M. J. Baker (Ed.), *The Marketing Book* (5th ed.), (pp.287 - 313). Elsevier.
- Duarte, J. (2005). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas.
- Duarte, R. (2004). Entrevistas em pesquisas qualitativas. *Educar em Revista*, 24, 213-225. DOI: <https://doi.org/10.1590/0104-4060.357>
- Durgee, J. F. (2015) Exploring what nonprofit branding can learn from contemporary art. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 21, (pp 73-81).
- Franco, R. C. (2015). ONGs em Portugal, milhares invisíveis? Obtido de: <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/30189/1/ONGs%20em%20Portugal%2C%20milhares%20invis%C3%ADveis.pdf>
- Franco, R. C., Sokolowski, S. W., Hairel, E. M. H., & Salamon, L. M. (2005). *O Sector não Lucrativo Português: Numa perspectiva comparada*. Porto: Universidade Católica Portuguesa; Johns Hopkins University.
- Franco, R. C., Universidade Católica Portuguesa. & EEA Grants. (2015). *Diagnóstico das ONG em Portugal*. (1 ed.). Fundação Calouste Gulbenkian.
- French, J., Blair-Stevens, C., McVey, D., & Merritt, R. (Eds.). (2010). *Social marketing and public health: Theory and practice*. Oxford University Press.
- Godoy, A. S. (1995). Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, 35(2), 57-63.
- Granitz, N., & Forman, H. (2015). Building self-brand connections: Exploring brand stories through a transmedia perspective.
- Grier, S., & Bryant, C. A. (2005). Social marketing in public health. *Annu. Rev. Public Health*, 26, 319-339
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. In N.K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (pp. 163-194). SAGE Publications.

- Hastings, G. (2007). *Social Marketing: Why should the devil get all the best tunes?*. Elsevier.
- Hastings, G. & Saren, M. (2012). The critical contribution of social marketing: Theory and application, 305 – 322. Sage Publications.
- Juventude Cruz Vermelha Portuguesa (2021). *Estratégia de Participação Juvenil*. Braga: Juventude Cruz Vermelha Portuguesa.
- Khamwon, A. & Pongsuraton, K. (2020). Brand experience, Brand tribalism and Brand Advocacy, 79-85
- Kim, H. (2002) Branding of Nonprofit Organizations: A Potential Solution for a Competitive Market, 14 LBJ J. PUB. AFF. 47.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed). Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing* (2nd ed.). Prentice Hall Europe.
- Kotler, P. & Levy, S.J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing* (pre-1986), 10-15
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 - Tecnologia para a Humanidade*. Coimbra: Conjuntura Actual Editora
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35, 3-12
- Kulter, B. & Ozdemir, S. (2014). Social Marketing Concept & Application of Social Marketing on Organizations. *International Journal of Advances in Management and Economics*, 3(4), 01-07
- Laidler-Kylander, N., Quelch, J.A., Simonin, B.L. (2007) Building and Valuing Global Brands in the Nonprofit Sector, pp 253 – 275, *NONPROFIT MANAGEMENT & LEADERSHIP*, 17 (3). Wiley Periodicals.

- Lee, N. R., & Kotler, P. (2011). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good* (4th ed.). SAGE Publications.
- Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2015). *Mercador da Língua Portuguesa: Teoria e Prática do Marketing* (16th ed.). Publicações D. Quixote
- Lieven, T. (2022). How Behavioral Branding Affects Brand Equity. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.904736>
- Luca, N. R. & Suggs, L.S. (2010). Strategies for the Social Marketing Mix: A Systematic Review. *Social Marketing Quarterly*, 16 (4), 122 – 149. <http://dx.doi.org/10.1080/15245004.2010.522767>
- MacFadyen, L., Stead, M., & Hastings, G. B. (2003). Social Marketing. In M. J. Baker (Ed.), *The Marketing Book* (5th ed.), (pp. 694–725). Elsevier.
- Malhotra, N. K. (2002). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada* (3rd ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Martins, J. (2006). *Branding: Um manual para você gerenciar e avaliar marcas*.
- Mendonça, P. M. E. & Schommer, P. C. (2000). O Marketing e suas relações com o social: dimensões conceituais e estratégicas, ANPAD, 24º Enanpad. Florianópolis.
- Minciotti, S. A. (1983). Marketing Social: Uma ampliação do conceito de troca. *Revista de Administração*, 18 (2), 53 - 58.
- Murillo-Acuña, K. & Oubiña-Barbolla, J. (2013). Brand Equity for Nonprofit Organizations: Antecedents and Consequences for NGOs. *Responsibility and Sustainability: Socioeconomic, political and legal issues* (ISSN: 2340-5813), 1(3), pp: 67-74
- Oliveira, E. R., & Ferreira, P. (2014). *Métodos de investigação – da interrogação à descoberta científica*. Vida Económica.
- Paço, A., Rodrigues, R. G., & Rodrigues, L. (2014), Branding in NGOs – its Influence on the Intention to Donate, *Economics and Sociology*, 7 (3).

- Peixoto, F. (2014). Publicidade, sedução e assertividade: a comunicação de marca, hoje. 8º SOPCOM Comunicação global, cultura e tecnologia: livro de atas. Braga: CECS.
- Pereira, S., Pereira, L., & Pinto, M. (2011). Internet e Redes Sociais. Tudo o Que vem à rede é peixe? Braga: Universidade do Minho. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. (1998). Manual de Investigação em Ciências Sociais. Lisboa: Gradiva
- Rez, R. (2020). *Marketing de Conteúdo: a moeda do século XXI* (2nd ed.) Lisboa: Marcador
- Ribeiro, P., Keller, S., Araujo, E. & Monteiro, M. (2019). Canais de comunicação e comportamento do consumidor: O uso de canais digitais no setor de energia elétrica, 1-13
- Rocha, E. & Alves, L. (2010). Publicidade Online: O poder das mídias e redes sociais. Fragmentos de Cultura, Goiânia, v. 20 (3/4), 221-230.
- Ruão, T. (2014). As marcas e o valor da imagem: A dimensão simbólica das actividades económicas, 1-30
- Ruão, T. & Lopes, A.I. (2018). O papel das redes sociais na relação com os públicos internos das organizações. Braga: CECS.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). Research methods for business students (5th ed.). Pearson education.
- Seliani, A. & Pratomo, L.A. (2019). Antecedents of Brand Equity (pp. 144-156).
- Serrat, O. (2017). The future of social marketing. In Knowledge solutions (pp. 119-128). Springer, Singapore.
- Shafritz, J. (1968). International Encyclopedia of Public Policy and Administration (1st ed.). Routledge

- Shorten, A., & Smith, J. (2017). Mixed methods research: expanding the evidence base. *Evid Base Nurs*, 20(3), pp. 1-2. <https://doi.org/10.1136/eb-2017-102699>
- Silva, S., Ruão, T. & Gonçalves, G. (2017). O impacto da comunicação online na construção de um posicionamento socialmente responsável: as universidades públicas portuguesas. In T. Ruão, R. Neves & J. Zilmar (Eds.), *A Comunicação Organizacional e os desafios tecnológicos: estudos sobre a influência tecnológica nos processos de comunicação nas organizações* (pp. 203-219). Braga: CECS.
- Sima, E. & Blaga, L. (2021). Managing a brand with a vision to marketing 5.0, MATEC Web of Conferences, 1-10. <https://doi.org/10.1051/mateconf/202134307015>
- Souza, R., Santos, F., & Silva, F. (2008). O Marketing e sua relação com questões sociais: evolução e delimitação conceitual. *Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, 01-15
- Tapp, A. & Spotswood, F. (2013). From the 4Ps to COM-SM: Reconfiguring the social marketing mix. *Journal of Social Marketing*, Vol. 3 (3), pp. 206 – 222 <http://dx.doi.org/10.1108/JSOCM-01-2013-0011>
- Teixeira, J. (2021). Mudam-se os tempos? Mudem-se as vontades!: publicidade em dias covidianos, *Comunicação Pública*, Vol.16 nº 30 (2021,pp. 1-20, Escola Superior de Comunicação Social
- Viganò, D. (2011). A publicidade social: reflexões sócio-semióticas. *ALCEU*. 11 (22)
- Weinreich, N. K. (2011). *Hands-on social marketing: a step-by-step guide to designing change for good* (2th ed.). SAGE Publications.
- Zhang, R., Wu, Y. & Ye, C. (2022) Promoting the Brand Inside: The Conceptualization of Nonprofit Internal Branding and Its Relationship with Employees' Brand Performance

Anexos

Anexo A – Planeamento de rede sociais GNJCVP. Elaboração Própria

Outubro			
Semana 10 – 16			
Dia, Hora	Temática	Conteúdo/meio	Copy
10/10 , 12:00	Dia Mundial da Saúde Mental	Post com swipe Facebook e Post com swipe no Feed Instagram	<p>Hoje, dia 10 de outubro, celebra-se o Dia Mundial da Saúde Mental! A saúde mental é uma das áreas mais negligenciadas da saúde pública. Perto de um milhão de pessoas vivem com um transtorno mental. Dá a tua mão a colegas, familiares ou àqueles que necessitam e tem um papel ativo na sua saúde mental.</p> <p>#MentalHealthMatters #CruzVermelha #JuventudeCruzVermelhaPortuguesa #Entreajuda #MissaoCVP #Redcross #SouCruzVermelha #IFRC</p>
15/10 , 10:30	Conteúdo organizacional	Post Facebook e Post feed Instagram	<p>Somos já perto de 1000 voluntári@s jovens a trabalhar em 74 localidades, com mais de 200 projetos no terreno e cerca de 40.000 beneficiári@s diretos por ano. Aceita o desafio e junta-te a nós!</p> <p>#Voluntário #CruzVermelha #JuventudeCruzVermelhaPortuguesa #Entreajuda #MissaoCVP #Redcross #SouCruzVermelha #IFRC</p>
Semana 17 – 23			
20/10 , 11:30	Dia Mundial do Combate ao Bullying	Post Facebook e Post feed Instagram	<p>“A violência não é um comportamento normal. A violência também não é uma brincadeira.” – APAV</p> <p>Diz Não ao Bullying! Conheces ou sabes de alguém que é vítima de Bullying? Denuncia, tu podes ajudar! Apoia-a e procurem ajuda junto de pais, professor@s ou profissionais.</p> <p>#stopbullying #bullyingprevention #saynotobullying #JuventudeCruzVermelha #CruzVermelha #JuventudeCruzVermelhaPortuguesa #Entreajuda #MissaoCVP #Redcross #SouCruzVermelha</p>
22/10 , 12:30	Uma causa por dia	Post Facebook e Post feed Instagram	<p>Este ano, a Uma Causa Por Dia escolheu a Cruz Vermelha Portuguesa - Página Oficial / Juventude Cruz Vermelha Portuguesa para ser uma das sete associações beneficiárias do projeto!</p> <p>Uma Causa Por Dia é um projeto voluntário de angariação de fundos para ONG, através de ilustrações originais, feitas por duas ilustradoras portuguesas, a Diana Reis Illustration e a Maria Reis Rocha. Este ano o projeto é materializado através de um livro, que as mesmas escreveram e ilustraram, e que aglomera todas as causas apoiadas. Podes adquirir o teu em www.umacausapordia.com, toda a receita reverte para as 7 ONG apoiadas pelo projeto.</p> <p>Estamos juntos na causa “Educação Para a Saúde” e é com muito orgulho que temos o Gustavo Carona - Humanitarian Doctor como nosso padrinho.</p> <p>#umacausapordia #JuventudeCruzVermelha #CruzVermelha #JuventudeCruzVermelhaPortuguesa #Entreajuda #MissaoCVP #Redcross #SouCruzVermelha</p>
Semana 24 – 30			

25/10 , 11:30	Sustentabilidade	Post Facebook e Post feed Instagram	<p>A ONU afirma que o plástico permanece nos oceanos durante centenas de anos, não é biodegradável e a quantidade acumulada poderá atingir as 600 milhões de toneladas, o equivalente em peso a mais de 3 milhões de baleias azuis, em 2040. Já imaginaste?</p> <p>A mudança dá-se com pequenos passos no nosso dia-a-dia, vamos ajudar o planeta e a vida marinha!</p> <p>Fonte: ONU</p> <p>#ONU #Waste #Ambiente #Sustentabilidade #Reciclagem #Voluntário #CruzVermelha #Voluntária #JuventudeCruzVermelhaPortuguesa #Entreajuda #MissaoCVP #Redcross #SouCruzVermelha</p>
27/10 , 11:30	Organizacional	Post Facebook e Post feed Instagram	<p>O Voluntariado está no centro da nossa ação. Junta-te à Juventude Cruz Vermelha, vamos unir forças e provocar a mudança. O poder está na palma da tua mão!</p> <p>#Voluntário #CruzVermelha #Voluntária #JuventudeCruzVermelhaPortuguesa #Entreajuda #MissaoCVP #Redcross #SouCruzVermelha #IFRC</p>
30/10 , 11:30		Post Facebook e Post feed Instagram	<p>O mês de outubro é o mês escolhido para a consciencialização e prevenção do Cancro da Mama. Apesar de existirem fatores de risco que influenciam a probabilidade do seu surgimento, há alguns hábitos que deves ter de forma a reduzir o risco de Cancro de Mama:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conhece bem o teu corpo, realiza autoexames frequentemente. Se encontrares alguma alteração, fala com um/a médico/a. - Mantém hábitos de vida saudável e pratica exercício físico com regularidade. Ser fisicamente ativ@ pode ajudar a diminuir o risco de cancro da mama através da prevenção do aumento de peso e da obesidade. - Tem em atenção a ingestão de álcool. Alguns estudos mostra haver uma relação entre a maior ingestão de bebidas alcoólicas e o risco aumentado de ter cancro de mama. <p>Consciencializar é prevenir, e a prevenção é o melhor combate!</p> <p>Fonte: Liga Portuguesa contra o cancro</p> <p>#outubrorosa #breastcancerawareness #autoexamesalvavidas #Voluntário #CruzVermelha #Voluntária #JuventudeCruzVermelhaPortuguesa #Entreajuda #MissaoCVP #Redcross #SouCruzVermelha</p>
Novembro			
Dia, Hora	Temática	Conteúdo/meio	Copy
Semana de 1 a 7 novembro			
01/11 , 11:30	Segurança na internet	Post Facebook e Post feed Instagram	<p>A Era do Digital trouxe diversas formas de tecnologia e inovação, permitindo evoluções, por exemplo, ao nível da saúde, educação, do ambiente e, também, do entretenimento e lazer! No entanto, ao navegares pela Internet lembra-te:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Não partilhes ou forneças dados pessoais a sites desconhecidos e pouco seguros; - Não partilhes fotos íntimas ou a tua localização; - Não converses com desconhecid@s. A pessoa com quem achamos que estamos a falar nem sempre revela a sua verdadeira identidade;

			<p>Se alguma coisa te incomodar, conta a tua experiência a alguém em que confias, quer sejam os teus pais, um/a amigo/a ou até um/a professor/a, eles/as vão te ajudar! Mantém-te em segurança!</p> <p>#Voluntário #CruzVermelha #Voluntária #JuventudeCruzVermelhaPortuguesa #Entreajuda #MissaoCVP #Redcross #SouCruzVermelha</p>
03/11	organização	Post Facebook e Post feed Instagram	<p>Na Juventude Cruz Vermelha acreditamos que @s jovens têm o potencial para serem líderes e agentes de mudança na resolução dos desafios humanitários. Se tens vontade de aumentar os teus conhecimentos e competências pessoais e interesse em contribuir para a felicidade d@s mais desfavorecid@s, não percas tempo e junta-te a nós!</p>
05/11	Sustentabilidade	Post Facebook e Post feed Instagram	<p>Sabias que o planeta Terra é composto essencialmente por água? Uma vez que a maioria é encontrada em mares e oceanos, apenas uma pequena porção é potável. Deste modo, lembra-te sempre de preservar um dos bens mais preciosos do nosso planeta. Faz um uso consciente deste bem essencial e não desperdices nem uma gota!</p> <p>#Sustentabilidade #ambiente #water #ocean #ecossistema #Wastefree #Voluntário #CruzVermelha #Voluntária #JuventudeCruzVermelhaPortuguesa #Entreajuda #MissaoCVP #Redcross #SouCruzVermelha</p>
5/11 alternativa	Covid-19	Post Facebook e Post feed Instagram	<p>A pandemia ainda não terminou e, por isso, não devemos descurar os cuidados. Protege-te!</p> <p>#Covid19 #Voluntário #CruzVermelha #Voluntária #JuventudeCruzVermelhaPortuguesa #Entreajuda #MissaoCVP #Redcross #SouCruzVermelha</p>
Semana de 8 a 14 novembro			
08/11	organização	Post Facebook e Post feed Instagram	<p>Na JVC encontrarás um espaço aberto à tua energia, às tuas ideias e à tua vontade de fazer mais. Tens ainda a oportunidade de:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Desenvolver as tuas competências e expressar valores humanitários, como o Voluntariado e a Humanidade; -Crescer, aprender, partilhar ideias e sugerir iniciativas; - Te sentires parte integrante e deixar a tua marca. <p>Do que estás à espera para ser voluntário na Juventude Cruz Vermelha? Para te candidatares dirige-te à nossa estrutura local mais próxima: https://www.cruzvermelha.pt/estruturas-locais-lista</p> <p>#Voluntário #CruzVermelha #Voluntária #JuventudeCruzVermelhaPortuguesa #Entreajuda #MissaoCVP #Redcross #SouCruzVermelha</p>
10/11	sustentabilidade	Post Facebook e Post feed Instagram	<p>Sabias que também podemos ter uma atitude mais sustentável quando compramos produtos de higiene, beleza e autocuidado?</p> <p>Por vezes desconhecemos a maioria dos ingredientes nas suas composições, o que pode ser prejudicial tanto para o ambiente como para o nosso organismo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dá preferência a produtos de origem natural ou biológica; - Procura produtos com componentes biodegradáveis, sem partículas de plástico ou toxinas que contribuam para a poluição dos recursos hídricos;

			<p>- Troca a tua escova de dentes tradicional por uma escova de dentes feita de bambu. É uma opção ecológica, biodegradável e com um tempo estimado de decomposição mais rápido;</p> <p>- Evita o uso de cotonetes de plástico. Ainda que, muitas vezes, esquecidos, são uma fonte de poluição na rede de esgotos. Opta por cotonetes feitos de papel ou até em metal;</p> <p>- Sempre que possível opta por produtos vegan e cruelty-free. Marcas vegan e cruelty-free disponibilizam produtos que não foram testados em animais durante o processo laboratorial e desta forma conseguem salvar inúmeras vidas.</p> <p>Sê um agente da mudança, um passo de cada vez!</p> <p>#Sustentabilidade #ambiente #water #ocean #ecossistema #Wastefree #Voluntário #CruzVermelha #Voluntária #JuventudeCruzVermelhaPortuguesa #Entreajuda #MissaoCVP #Redcross #SouCruzVermelha</p>
13/11	Dia Mundial da Bondade	Post Facebook e Post feed Instagram	<p>Hoje, dia 13 de novembro, comemora-se o Dia Mundial da Bondade. A bondade e a empatia são valores que devem imperar em todos os nossos atos. Podes começar por elogiar o trabalho de um/uma amig@, manter uma atitude positiva, distribuir sorrisos e agradecer. Numa sociedade onde podemos ser o que quisermos, escolhe ser bondos@ e praticar o bem!</p> <p>#bekind #dogood #empathy #chooselove #inspireothers #Voluntário #CruzVermelha #Voluntária #JuventudeCruzVermelhaPortuguesa #Entreajuda #MissaoCVP #Redcross #SouCruzVermelha</p>
Semana de 15 a 21 novembro			
15/11	Dia Nacional da língua gestual Portuguesa		<p>Aqui, na Juventude Cruz Vermelha, acreditamos no poder da diferença! Cada um de nós é um ser único e especial, com a capacidade de mudar o mundo. Juntos somos 1, por um mundo melhor! Aceitas o desafio?</p> <p>#DiaNacionaldaLínguaGestualPortuguesa #chooselove #inspireothers #Voluntário #Voluntária #CruzVermelha #JuventudeCruzVermelhaPortuguesa #Entreajuda #MissaoCVP #Redcross #SouCruzVermelha</p>
16/11	Dia Internacional da Tolerância	*imagem deve referir que se celebra o Dia Internacional da Tolerância	<p>Tolerar é respeitar a diferença. Devemos ouvir os/as outros/as, aceitar e respeitar opiniões diferentes da nossa, ser autocríticos/as e colocarmo-nos no lugar da outra pessoa, priorizando e fomentando a empatia. Porém, NÃO TOLERES qualquer tipo de violência ou discriminação. Pede ajuda e denúncia!</p> <p>#toleranciazero #chooselove #inspireothers #Voluntário #Voluntária #CruzVermelha #JuventudeCruzVermelhaPortuguesa #Entreajuda #MissaoCVP #Redcross #SouCruzVermelha</p>
17	ENSINO SUPERIOR NA CRUZ VERMELHA COM TECNOLOGIA	imagem deve ter a lista de escolas superiores da CVP.	<p>A Educação representa um dos pilares da Cruz Vermelha Portuguesa e é um marco para o desenvolvimento de sociedades mais civilizadas, equilibradas e justas.</p> <p>Na Cruz Vermelha Portuguesa podes encontrar diversas escolas, no âmbito do ensino da saúde, espalhadas pelo país.</p> <p>O ensino superior na Cruz Vermelha conta com o uso de tecnologias de última geração e as suas escolas são reconhecidas pelo seu prestígio na excelência e qualidade de ensino.</p>

	DE ÚLTIM A GERAÇ ÃO		Estudas numa das nossas escolas? identifica-te nos comentários e conta-nos como está a ser a experiência!
18/11	Inclusão		<p>Hoje damos-te a conhecer um programa com um impacto positivo na nossa comunidade.</p> <p>O programa Escolhas é um programa governamental de âmbito nacional, criado em 2001, cuja missão é promover a inclusão social de crianças e jovens de contextos socioeconómicos vulneráveis, visando a igualdade de oportunidades e o reforço da coesão social.</p> <p>Com a ajuda destes programas/ projetos construímos uma sociedade melhor que a de ontem, traçando um futuro próspero e inclusivo, onde tu tens um papel fulcral!</p> <p>#chooselove #inspireothers #Voluntário #Voluntária #CruzVermelha #JuventudeCruzVermelhaPortuguesa #Entreajuda #MissaoCVP #Redcross #SouCruzVermelha</p>
20/11	Dia Internaci onal dos Direitos das Crianças		<p>As crianças são o futuro, a continuidade das nossas gerações e o perpetuar de histórias, valores e ideologias!</p> <p>Ainda que, muitas vezes, os seus direitos lhe sejam negados ou desrespeitados, nomeadamente em situações de catástrofe ou guerra, estes devem ser reconhecidos e os seus interesses priorizados!</p> <p>Independentemente da raça, cor, sexo, idioma, religião, entre outros fatores, as crianças têm direito a uma adequada alimentação, assistência e cuidados médicos, direito à educação, direito de brincar e direito de sonhar e de ser ele/ela própri@!</p> <p>As crianças necessitam de amor, compreensão e de um ambiente de afeto e seguro ao seu desenvolvimento! Em qualquer circunstância, as crianças devem ser dos primeir@s a beneficiar de proteção e socorro.</p> <p>Fonte: Unicef</p>
Semana de 22 a 28 novembro			
		Story	“Em média, uma em cada três mulheres é vítima de violência” - OMS #diznãoàviolencia #Diainternacionalparaaeliminacaodaviolenciacontraasmulheres
24/11	A mulher	Story	“Veja a violência doméstica com os próprios ouvidos. Em 2019, morreram mais de 30 mulheres em contexto de violência doméstica. Para muitas vítimas tudo começa com palavras. Se as ouvir, não ignore” - APAV
		Story	“Mulheres e raparigas estão muitas vezes expostas a formas graves de violência, tais como a violência doméstica, o assédio sexual, a violação, o casamento forçado, os chamados “crimes de honra” e a mutilação genital, que constituem uma violação grave dos direitos humanos das mulheres e raparigas e um obstáculo grande à realização da igualdade entre as mulheres e os homens” - CVP
	A mulher -	feed	A violência no namoro é um ato de violência, cometido por uma das partes (ou por ambas) numa relação de namoro, com o objetivo de

	violência no namoro	imagem: A violência nunca é uma forma de expressar amor ou paixão por outra pessoa. Os ciúmes não servem de justificação para qualquer comportamento violento.	<p>controlar, dominar e ter mais poder do que a outra pessoa envolvida na relação.</p> <p>Podem acontecer diferentes formas de violência na mesma relação namoro. Por exemplo, as agressões verbais podem ocorrer antes de uma agressão física.</p> <p>Porém, todas as formas de violência no namoro têm um objetivo comum: magoar, humilhar, controlar e assustar.</p> <p>Se foste vítima ou testemunhaste algum crime, é muito importante que o denuncies às autoridades. Se o fizeres, a probabilidade de a pessoa que o cometeu ser punida e impedida de fazer o mesmo a outras pessoas é maior! Faz justiça por ti ou por alguém, pede ajuda e denúncia.</p> <p>Fonte: APAV</p>
	violência no namoro	Story	<p>“Qualquer que tenha sido a sua experiência, recuperar de uma vitimação de violência doméstica é recuperar de um trauma significativo. Terminar um relacionamento abusivo pode ser um primeiro passo para o início de um processo de recuperação.” - APAV</p>
			<p>“A violência contra as mulheres é uma manifestação das relações de poder historicamente desiguais entre mulheres e homens que levou à dominação e discriminação das mulheres pelos homens, privando assim as mulheres do seu pleno progresso.” - CVP</p>
		Story	<p>“7 em cada 10 jovens portugueses acha legítimo o controlo ou a perseguição numa relação de namoro” - Juventude Cruz Vermelha, play4equalityII</p> <p>Não normalizes comportamentos de risco, diz não à violência no namoro.</p>
25/11	Dia Internacional para a Eliminação da Violência contra as Mulheres	Feed	<p>O Dia Internacional para a Eliminação da Violência Contra as Mulheres celebra-se todos os anos a 25 de novembro.</p> <p>Esta data foi instituída pela Resolução 52/134 da ONU com o propósito de alertar para este grave problema que atinge as mulheres, tanto em sua casa como no local de trabalho, através de violência física, sexual, verbal, psicológica ou social.</p> <p>Lembra-te: A violência contra as mulheres e a violência doméstica é crime público e uma responsabilidade coletiva. Não ignores, tu podes fazer a diferença na vida de uma mulher!</p> <p>#Contraaviolencia #Portugalcontraaviolencia #Diainternacionalparaaeliminaçãodaviolênciacontraasmulheres #Voluntário #Voluntária #CruzVermelha #JuventudeCruzVermelhaPortuguesa #Entreajuda #MissaoCVP #Redcross #SouCruzVermelha</p>
		Story	<p>“A igualdade entre as mulheres e os homens é um elemento-chave na prevenção da violência contra as mulheres” - CVP</p>
26/11	mulheres e cvp	feed	<p>Em 2020 foram apoiadas e acompanhadas pela Cruz Vermelha Portuguesa 837 Vítimas de Violência Doméstica, mais 188 Vítimas de Violência Doméstica apoiadas e acompanhadas que em 2019 (649 Vítimas de Violência Doméstica). O apoio e acompanhamento conferido pela CVP cresceu cerca de 28.9 %.</p>

			<p>Pode, ainda, verificar-se que durante o ano de 2020 (ano pandémico, associado a diversos planos de contingência), foram conferidos apoio, acompanhamento, acolhimento e proteção a 1.357 vítimas de violência doméstica ou de género.</p> <p>A violência contra as mulheres e a violência doméstica é crime público e uma responsabilidade coletiva. Não ignores, tu podes fazer a diferença na vida de uma mulher!</p> <p>#Contraaviolencia #Portugalcontraaviolencia #Diainternacionalparaaeliminaçãodaviolenciacontraasmulheres #Voluntário #Voluntária #CruzVermelha #JuventudeCruzVermelhaPortuguesa #Entreajuda #MissaoCVP #Redcross #SouCruzVermelha</p>
		Story	<p>“Enquanto houver uma vítima de violência doméstica, não vai ficar tudo bem” SECI e CIG</p>
Dezembro			
Dia, Hora	Temática	Conteúdo/ meio	Copy
semana 28 de novembro a 5 de dezembro			
1/12	organizaçã o	Feed	<p>Na Juventude Cruz Vermelha acreditamos que @s jovens têm o potencial para serem líderes e agentes de mudança na resolução dos desafios humanitários. Se tens vontade de aumentar os teus conhecimentos e competências pessoais e interesse em contribuir para a felicidade d@s mais desfavorecid@s, não percas tempo e junta-te a nós!</p> <p>#Voluntário #CruzVermelha #Voluntária #JuventudeCruzVermelhaPortuguesa #Entreajuda #MissaoCVP #Redcross #SouCruzVermelha</p>
		Reels	<p>Humanidade é o nosso Lema, Voluntariado a nossa ação!</p> <p>A energia d@s noss@s voluntári@s e colaborador@s fez-se sentir em Lisboa, no dia 20 de novembro! Obrigad@</p> <p>#Voluntário #CruzVermelha #Voluntária #JuventudeCruzVermelhaPortuguesa #Entreajuda #MissaoCVP #Redcross #SouCruzVermelha</p>
		Story - Atividade Caixa de perguntas	<p>Partilha connosco qual a tua melhor memória na JCV</p>
		Story - Atividade Funcionali dade "Agora Tu"	<p>Ação: Partilha uma foto tua no âmbito da atividade da JCV, queremos ver tudo!</p>
		Reels	<p>As etapas que deram origem ao primeiro evento de Formação Nacional de Coordenador@s, em 2021!</p> <p>A nossa organização é constituída por pessoas incríveis! Muit@s vieram de longe, outr@s de pertinho. Mas por breves momentos, tod@s esquecemos a distância que nos separava e pudemos sentir orgulho por fazer parte de algo que nos transcende.</p> <p>Junt@s, encontrámos soluções, conforto em momentos de partilha e</p>

			<p>muita aprendizagem!</p> <p>Obrigad@ Juventude! #Voluntário #CruzVermelha #Voluntária #JuventudeCruzVermelhaPortuguesa #Entreajuda #MissaoCVP #Redcross #SouCruzVermelha</p>
		Story - Caixa de perguntas	O que é, para ti, ser voluntári@ na Cruz Vermelha?
		Reels 0.09	<p>(emoji) Prime e segura para ver em detalhe</p> <p>A nossa vida é feita de memórias. Há sempre momentos que perduram no tempo e que são lembrados com nostalgia e carinho!</p> <p>Estes são alguns momentos da Juventude Cruz Vermelha durante a Formação Nacional que ocorreu a 20 de novembro, na Sede Nacional da Cruz Vermelha. Iremos para sempre relembrar este dia incrível, na vossa presença!</p>
		Feed	<p>Para ser voluntári@ na Juventude Cruz Vermelha Portuguesa, não importa quais são as tuas habilidades, competências, experiência ou quanto tempo tens para dar.</p> <p>Se no teu coração sentes uma vontade genuína de fazer parte desta instituição e estar ao serviço das populações mais vulneráveis, dirige-te à nossa estrutura local mais próxima e candidata-te.</p> <p>Aqui, encontras a lista de estruturas locais existentes: https://www.cruzvermelha.pt/estruturas-locais-lista</p> <p>#Voluntário #CruzVermelha #Voluntária #JuventudeCruzVermelhaPortuguesa #Entreajuda #MissaoCVP #Redcross #SouCruzVermelha</p>
		Story - Atividade Caixa de pergunta:	Define a Juventude numa palavra
		Reels	E tu, qual é o teu superpoder? A Juliana é uma das nossas voluntárias e um dos seus muitos superpoderes é vestir o seu casaco da Juventude em 10 segundos!
5/12	Dia Internacional do Voluntariado	Feed	<p>Mensagem em vídeo do Luís - Coordenador Nacional Juventude - onde se enaltece todos os feitos da rede, se agradece a todos os voluntários e que se transmita a mensagem de que sem eles, nada disto seria possível (Algo breve, mas que apele ao sentimento, emoção e orgulho que é fazer parte desta organização)</p> <p>Copy: O Luís, coordenador nacional da Juventude Cruz Vermelha, partilha uma mensagem de carinho e agradecimento a tod@s @s voluntári@s que fazem parte da rede Cruz Vermelha! Hoje o dia é vosso Voluntári@s, obrigad@ por honrarem a missão e os princípios da Cruz Vermelha, todos os dias! Obrigad@!</p>
semana 6 a 12 dezembro			
7/12	auto-estima/inclusão	Post Facebook e Post feed instagram	<p>Abraça a diferença. Cada um/a de nós é um ser único, valioso e indispensável! Não tenhas medo de ser quem és, deixa o universo ouvir a tua voz. Juntos podemos tornar o mundo um lugar melhor!</p> <p>#beyou #beyourself #believeinyou #Voluntário #CruzVermelha #Voluntária #JuventudeCruzVermelhaPortuguesa #Entreajuda #MissaoCVP #Redcross #SouCruzVermelha</p>

09	EMOÇÕES	Post	<p>Partilha dos resultados</p> <p>No mesmo dia a Ana, o João e o Pedro estão com um humor diferente... o que terá acontecido? O que pode influenciar as (nossas) emoções?</p> <p>Partilha a tua opinião nos comentários.</p> <p>#saúde #saúdemental #positividade #motivação #emoções #sentimentos #relações #despertar #falarsobre #normalizar #sensibilizar #mentalhealth #mentalhealthawareness #selfcare #mentalhealthmatters #letstalkaboutmentalhealth</p>
10/12	Dia Internacional dos Direitos Humanos	Post feed	<p>Hoje, celebra-se o Dia Internacional dos Direitos Humanos. Este dia comemora-se anualmente a 10 de dezembro, data que marca a adoção da Declaração Universal dos Direitos Humanos.</p> <p>Este documento essencial, encontra-se disponível em 500 idiomas e proclama os direitos inalienáveis das pessoas independentemente da sua raça, cor, religião, do sexo, idioma, da opinião política ou outra, origem nacional ou social, propriedade, do nascimento ou de outro estatuto.</p> <p>Neste dia, lembramos que nunca se é jovem demais para mudar o mundo e que a participação juvenil é essencial para alcançar um desenvolvimento sustentável para tod@s, uma vez que a juventude pode desempenhar um papel crucial na mudança positiva. Deste modo, capacitar jovens para conhecer melhor e reivindicar seus direitos vai gerar benefícios globalmente. Na JCV sonhamos, acreditamos e trabalhamos, igualmente, neste sentido. Fonte: CIG</p>
semana 13 a 19 dezembro			
17/12	segurança na internet *post para recalendarizar	post feed	<p>A Era do Digital trouxe diversas formas de tecnologia e inovação, permitindo evoluções, por exemplo, ao nível da saúde, educação, do ambiente e, também, do entretenimento e lazer! No entanto, ao navegares pela Internet lembra-te:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Não partilhes ou forneças dados pessoais a sites desconhecidos e pouco seguros; - Não partilhes fotos íntimas ou a tua localização; - Não converses com desconhecid@s. A pessoa com quem achamos que estamos a falar nem sempre revela a sua verdadeira identidade; <p>Se alguma coisa te incomodar, conta a tua experiência a alguém em que confias, quer sejam os teus pais, um/a amigo/a ou até um/a professor/a, eles/as vão te ajudar! Mantém-te em segurança!</p> <p>#Voluntário #CruzVermelha #Voluntária #JuventudeCruzVermelhaPortuguesa #Entreajuda #MissaoCVP #Redcross #SouCruzVermelha</p>
semana de 20 a 26			
20/12	segurança rodoviária (?)	post feed	<p>Sabias que os acidentes na estrada são a principal causa de morte ou de ferimento grave de jovens entre os 15 e os 24 anos de idade e que 3 em cada 10 vítimas de acidente de viação têm menos de 25 anos?</p> <p>Adota comportamentos prudentes como fazer um uso correto do cinto de segurança, respeita os limites de velocidade, não mandes mensagens, ajusta a tua condução às condições atmosféricas, não consumas álcool ou/e drogas e pára se te sentires cansado ou sonolento. Sê responsável na estrada.</p>

			Fonte: APAV, PRP e ANSR
21	EMOÇÃO S	Story Interativo - História/ Sondagem	Sentes que tens que estar sempre 'On Fire'? SIM? NÃO?
		Post feed	Nesta época festiva, tu podes oferecer um presente ao Planeta Terra! A época festiva é uma das épocas do ano onde é gerado mais desperdício, quer a nível alimentar como em papéis de embrulho, plásticos, entre outros. Vamos ajudar o planeta? Fonte: Zero. ONG
22/12	álcool (?)	feed	Com o aproximar das celebrações de fim de ano, há alguns cuidados que deves ter em atenção. Lembra-te, se beberes não conduzas! Para além de pões a tua vida e a d@s passageir@s em perigo, afetas igualmente a vida daquel@s que também lá circulam. Planeia com antecedência o teu retorno a casa, através de transportes públicos ou táxis; pede boleia a um/a amigo/a que assumas a responsabilidade de não beber nesse dia ou pernoita na casa de alguém em vez de conduzires. Sê responsável. Fonte: APAV, PRP e ANSR
23		Post	Podes ter dias 'On Fire' e dias 'Com a telha'! É importante que saibas identificar o que estás a sentir, que saibas reconhecer e respeitar as tuas emoções e as dos outros, e que possas falar abertamente sobre elas! Sim podes, é NORMAL!
24/12	véspera de Natal e natal	feed	A Juventude Cruz Vermelha deseja boas festas a tod@s @s noss@s seguidor@s, amig@s, voluntári@s e colaborador@s. Os momentos de felicidade mais pura são aqueles em que encontramos conforto e aconchego junto da nossa família, amig@s e entes queridos, e esse deve ser o maior presente que a vida nos pode dar. Muito amor e muita luz, é o que nós desejamos.
semana de 27 de dezembro a 2 de janeiro			
27	Global RCRC Youth Climate Action Competition		A JCVP de Bragança recebeu o 2º prémio na competição "Global RCRC youth climate action", durante 2021, que tem ajudado a potenciar as intervenções educacionais em escolas básicas e secundárias, no distrito de Bragança, contando com a participação de mais de 300 alun@s. Uma vez que estas ações receberam um elevado grau de atenção por parte da comunidade, particularmente por pais, professores e redes sociais, a JCVP de Bragança encontra-se, de momento, a expandir o número de parceiros, de forma a incluir todas as escolas secundárias do distrito. A JCVP de Bragança tem-se focado, igualmente, em dinamizar ações de sensibilização, mobilizando os/as seus/suas 140 voluntários/as até ao centro da cidade, com o objetivo de consciencializar para a necessidade de combater as alterações climáticas, sendo esta uma das cinco problemáticas prioritárias para a Cruz Vermelha de Bragança, em 2022.

28		Post	<p>Falas abertamente sobre as tuas emoções? WHY NOT?</p> <p>As emoções podem ser expressas de duas formas: verbal e não verbal.</p> <p>Na verbal usas as PALAVRAS para expressar, diretamente, o que estás a sentir. Na não verbal usas EXPRESSÕES para comunicar o que estás a sentir, tais como: mudanças no corpo – desde palidez no rosto até alterações no ritmo cardíaco e respiratório.</p> <p>Expressões não verbais: RAIVA/MEDO/SURPRESA/ALEGRIA/TRISTEZA</p> <p>Lembra-te que as emoções são reações do cérebro e que apesar de serem passageiras podem gerar sentimentos e esses sim, podem ser duradouros.</p> <p>É IMPORTANTE, para ti e para os que te rodeiam, QUE FALES ABERTAMENTE SOBRE AS TUAS EMOÇÕES!</p>
29		Há imagem Agendado no facebook business suite	<p>Vais sair à noite? Sê tu propri@, sê responsável!</p> <p>Em setembro, vieram a público notícias sobre sites que emitem gratuitamente certificados de testes e vacinação falsos, com o uso abusivo de assinaturas de laboratórios</p> <p>Constituem-se sites de certificados de teste PCR, testes rápidos de antigénio e, também, de certificados digitais de vacinação falsos que, através do veloz fluxo de informação que o online permite, circulam entre jovens como solução rápida, por exemplo, para entrarem em bares, discotecas ou estádios.</p> <p>Lembra-te: Sê responsável. Utiliza os documentos verdadeiros. Não contribuas para uma sociedade desinformada e mantém-te segur@. É importante que sejas honest@ quanto às medidas de segurança, para que tod@s que te rodeiam possam estar igualmente segur@s.</p> <p>Fonte: https://ionline.sapo.pt/artigo/756016/covid-19-jovens-partilham-site-de-certificados-falsos-para-sair-a-noite?seccao=Portugal_i</p>
30		story Interativo - História/ Sondagem	<p>Gostavas que a Juventude Cruz Vermelha Portuguesa te abrisse um espaço para expressares e pensares sobre as (tuas) emoções? SIM? NÃO?</p>
31	organizaçã o (fecho de ano, apurar feitos, enaltecer a contribuiçã o de todos os voluntários)		<p>O aproximar do fecho do ano põe em perspetiva todo o trabalho realizado durante este ano. Agradecemos o trabalho, a dedicação, o carinho e a alma de todos os membros desta família Cruz Vermelha. Com a crise pandémica o mundo parou, mas vocês continuaram a trabalhar com o mesmo afínco e amor, de forma a honrar a valiosa missão da nossa instituição.</p> <p>É com um grande sentimento de orgulho, esperança, felicidade e gratidão por tod@s @s que estiveram connosco este ano, e por todo o vosso trabalho, que a Juventude Cruz Vermelha deseja um Ano Novo repleto de novas conquistas e realizações.</p> <p>Nunca é tarde para amar, para cuidar e para agradecer, encarem o fecho de ano como um recomeço. Um próspero Ano Novo, obrigad@ a tod@s.</p>
JANEIRO			
Dia/h ora	Temática	Conteúdo/ meio	Copy
semana de 1 a 2 janeiro			

01/01	Ano Novo, novos começos e dia mundial da paz	post	<p>Hoje, dia 1 de janeiro, dia que marca a entrada no ano de 2022, celebra-se o Dia Mundial da Paz.</p> <p>Criado pelo Papa Paulo VI, este dia visa ser celebrado por todo@s, independentemente do credo, etnia, posição social ou económica, com o objetivo de promover e refletir sobre a importância da harmonia de todas as vozes do mundo através da diversidade humana sobre este bem primário que é a Paz.</p> <p>Esta data é celebrada para homenagear, igualmente, aquel@s que sofrem devido a conflitos armados, elevando um sentido de responsabilidade de proteção aos/às mais vulneráveis.</p> <p>Por um mundo melhor, sem guerras ou conflitos!</p>
semana de 3 a 9			
04/01	Sentimentos	story	<p>Como te sentes hoje?</p> <p>‘Forever alone’? (sozinhx/ solidão)</p> <p>‘É tudo meu’? (determinadx/ autoconfiança)</p>
04	sustentabilidade	post feed	<p>Ao nível da moda, também, é possível darmos alguns passos nesta jornada por um mundo mais sustentável!</p> <ul style="list-style-type: none"> - Faz compras conscientes, não compres por impulso. Antes de comprar pensa se é algo essencial, se realmente precisas e de que forma consegues usar a peça no teu dia-a-dia. - É um artigo tendência ou é algo intemporal? Opta por peças de acordo com o teu estilo próprio, com mais qualidade, durabilidade e que passem ao lado das modas do momento para que as uses ao longo dos anos; - Procura marcas slow-fashion ou eco-friendly. Durante o processo de produção estas marcas, frequentemente, têm uma maior preocupação ambiental, há uma valorização dos recursos locais, os sistemas de produção são mais transparentes e adaptam a sua produção à procura dos consumidores, abolindo um sistema de produção em massa. - Dá uma nova vida às tuas peças. Vende-as às lojas em segunda mão ou opta por doar. Ao doar, estás a reduzir o desperdício e tens a oportunidade de ajudar alguém que não possui a mesma capacidade financeira. <p>#Sustentabilidade #ambiente #ecossistema #Wastefree #Voluntário #CruzVermelha #Voluntária #JuventudeCruzVermelhaPortuguesa #Entreajuda #MissaoCVP #Redcross #SouCruzVermelha</p>
06/01	Sentimentos	Post	<p>Partilha dos resultados</p> <p>‘No mesmo dia a Ana, o João e o Pedro sentem sentimentos diferentes...o que pode estar a influenciá-los?’</p>
09	sustentabilidade	post	<p>A mudança dá-se passo a passo, a partir de cada um/uma de nós! Tu podes ter um impacto positivo na jornada para um mundo mais sustentável. Lembra-te:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Efetua uma correta reciclagem e opta por reduzir o uso de plástico, como garrafas descartáveis ou palhinhas; - Faz um consciente uso e consumo de água; - Descarta lixo e resíduos nos locais próprios; - Não contribuas para o desperdício alimentar; - Inspira outras pessoas com atitudes positivas. Exemplos positivos devem ser transmitidos e partilhados.

			Estás a um passo de um mundo melhor, para tod@s! #Sustentabilidade#ambiente#ecossistema#Wastefree#Voluntário #CruzVermelha#Voluntária#JuventudeCruzVermelhaPortuguesa #Entreajuda#MissaoCVP#Redcross#SouCruzVermelha
semana 10 a 16			
11	Dia Internacional do Obrigado	Reels	Copy: No fundo, obrigad@ principalmente por seres quem és! E por nos ajudares a cumprir a nossa missão: prevenir e aliviar o sofrimento humano! Junt@s somos mais capazes
15	Sentimentos	Fazer design Post	EMOÇÕES VS SENTIMENTOS Apesar de serem usados como sinónimos, as palavras EMOÇÃO e SENTIMENTO têm significados diferentes apesar de estarem diretamente relacionados. As emoções são visíveis, os sentimentos não!
semana 17 a 23			
18	Dia Internacional do Riso	post feed	Já dizia um antigo provérbio português: “Rir é o melhor remédio”. Por isso, Ri, diverte-te, dá gargalhadas a plenos pulmões, partilha momentos de alegria com quem te permite ser feliz e aproveita ao máximo os teus dias. E se sentes que não queres rir, sabe que tens direito a sentir-te assim e permite-te ter momentos mais em baixo. Está tudo bem, da maneira que melhor te fizer sentir! #DiaInternacionaldoRiso
Dia 20	Sentimentos	Post	Podes ter dias em que te sentes ‘forever alone’ e dias em que sentes que ‘é tudo teu’! É importante que saibas identificar o que estás a sentir, que saibas reconhecer e respeitar os teus sentimentos e os d@s outr@s e que possas falar abertamente sobre eles! Sim podes, é NORMAL!
23	23 de Janeiro: Dia Mundial da Liberdade		(bolb) Sabias que Apesar de, em Portugal, se comemorar o Dia da Liberdade a 25 de Abril, internacionalmente esta data é comemorada a 23 de janeiro? A data foi criada pela ONU e proclamada pela UNESCO, com o objetivo de exaltar todos os tipos de liberdade, quer seja de expressão, de opinião, de escrita, entre outras. Segundo o dicionário, liberdade é definida como a capacidade própria do ser humano de escolher, de forma autónoma, segundo motivos definidos pela sua consciência. Ou seja, a liberdade é o direito de todos os seres humanos usufruírem do seu livre-arbítrio para fazer escolhas e tomar decisões, determinando o seu próprio futuro.
semana de 24 a 31			
Dia 26	Sentimentos	Post	Se consegues expressar abertamente os teus sentimentos, ótimo! Caso contrário, nós vamos ajudar-te a conseguir fazê-lo. Mas... curiosidade nossa, no teu dia-a-dia como expressas os teus sentimentos. Por palavras? Ações?

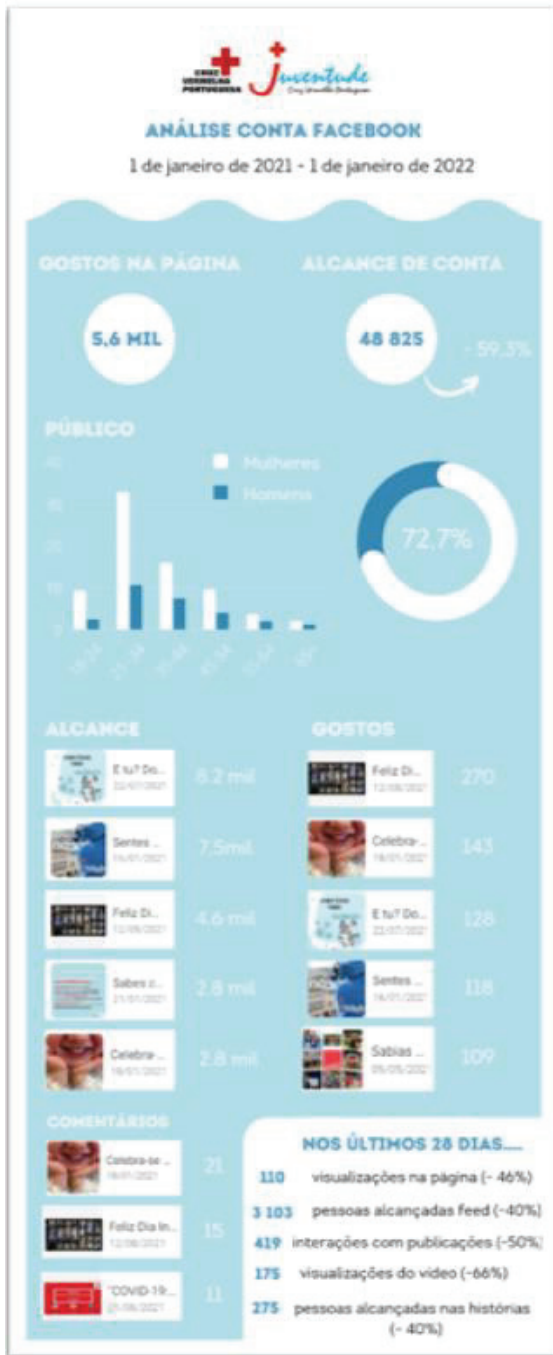
Dia 27	Sentimentos	Interativo - História/Sondagem	Gostavas que a Juventude Cruz Vermelha Portuguesa te abrisse um espaço para expressares e pensares sobre os (teus) sentimentos? SIM? NÃO?
30	Organização ▪ 30 de janeiro: Dia Escolar da Não Violência e da Paz.	*Post APAV interligar com a violência na escola e bullying.	Vídeo com: Educar para a paz é um processo que eleva valores como a inclusão, a não violência, a equidade, o respeito e a solidariedade. Em ambiente escolar, estes valores são essenciais para uma pacífica resolução de conflitos, cultivando a empatia e a tolerância pela diversidade. Neste Dia Escolar da Não Violência e da Paz lembra-te: É importante partilhar situações menos boas que possam estar a acontecer contigo. Fala com professores/as, funcionári@s ou com os teus pais e explica como te sentes, eles só poderão ajudar se souberem o que está a acontecer. Não estás sozinho@, mantém-te seguro.
Fevereiro			
Dia/hora	Temática	conteúdo/meio	Copy
semana de 1 a 6			
01	RELAÇÕES	Interativo story	Como está a tua ligação às pessoas de quem gostas? Forte? Fraca?
03	RELAÇÕES	Post	<u>Partilha dos resultados</u> 'No mesmo dia a Ana, o João e o Pedro disseram que as suas ligações às pessoas de quem gostam estão fortes, o Pedro e a Joana dizem que estão fracas...o que pode estar a contribuir para isso?' #saúde #saúdemental #positividade #motivação #emoções #sentimentos #relações #despertar #falarsobre #normalizar #sensibilizar #mentalhealth #mentalhealthawareness #selfcare #mentalhealthmatters #letstalkaboutmentalhealth
6	Dia Internacional da Tolerância Zero à Mutilação Genital Feminina	Post feed	O Dia Internacional da Tolerância Zero à Mutilação Genital Feminina celebra-se, anualmente, a 6 de fevereiro. A ONU afirma que a mutilação genital feminina (MGF) é uma prática que envolve a alteração ou lesão da genitália feminina por razões não médicas e é reconhecida, internacionalmente, como um ato que constitui uma violação dos direitos humanos. A nível mundial, uma em cada três raparigas entre os 15 e os 19 anos já foi vítima de mutilação genital feminina. Consciencializar é proteger e defender os direitos destas mulheres!
		Story	Juntos, podemos eliminar a mutilação genital feminina até 2030. Ao fazê-lo, veremos um efeito cascata positivo na saúde, na educação e no desenvolvimento económico de raparigas e mulheres. (Fonte: ONU)
		Story	O Fundo Internacional de Emergência das Nações Unidas para as Crianças (UNICEF) e o Fundo das Nações Unidas para a População (UNFPA) estimam que, nos próximos dez anos, a crise causada pela COVID-19 contribuirá para dois milhões de novos casos de mutilação genital feminina. (OMS, 2021)
semana de 7 a 13			

07		Post a contextualizar -	<p>Post no facebook:</p> <p>Sabias que no dia 11 de fevereiro, sexta-feira, se celebra o 157º aniversário da Cruz Vermelha?</p> <p>Queres conhecer melhor a nossa organização? Segue-nos na nossa página de instagram https://www.instagram.com/juventude.cruzvermelha/ e acompanha todos os conteúdos que criámos! Vai ser uma semana em cheio, não percas!</p> <p>#Voluntário #CruzVermelha #Voluntária #JuventudeCruzVermelhaPortuguesa #Entreajuda #MissaoCVP #Redcross #SouCruzVermelha</p> <p>Post Instagram:</p> <p>Sabias que no dia 11 de fevereiro, sexta-feira, se celebra o 157º aniversário da Cruz Vermelha?</p> <p>Queres conhecer melhor a nossa organização? Segue-nos por aqui e acompanha todos os conteúdos que criámos! Vai ser uma semana em cheio, não percas!</p> <p>#Voluntário #CruzVermelha #Voluntária #JuventudeCruzVermelhaPortuguesa #Entreajuda #MissaoCVP #Redcross #SouCruzVermelha</p>
08 (terça-feira)	RELAÇÕES	Post	<p>O que são relações?</p> <p>Diariamente utilizamos o termo “relações” quando nos queremos referir a vínculos afetivos. Por outras palavras, permanecer ou manter algum tipo de ligação social com alguém.</p> <p>Neste âmbito é possível encontrar relações de amizade, relações amorosas familiares ou até laborais, entre outras.</p>
	*celebração o Cruz Vermelha	-	<p>Estes são os desejos d@s noss@s beneficiári@s para este 157º aniversário da Cruz Vermelha! Obrigad@ por pertencerem a esta grande Família, somos gratos por isso!</p> <p>#Voluntário #CruzVermelha #Voluntária #JuventudeCruzVermelhaPortuguesa #Entreajuda #MissaoCVP #Redcross #SouCruzVermelha</p>
09		Reels jovens líderes	<p>Estes são os desejos d@s noss@s jovens líderes para este 157º aniversário da Cruz Vermelha! Obrigad@ coordenador@s locais, coordenador@s de projeto, supervisor@s, técnico@s ... obrigada pelo vosso esforço diário, pela vossa sensibilidade, pela vossa força, coragem e determinação ... Sem vocês nada disto seria possível!</p> <p>#Voluntário #CruzVermelha #Voluntária #JuventudeCruzVermelhaPortuguesa #Entreajuda #MissaoCVP #Redcross #SouCruzVermelha</p>
10		reels voluntários	<p>Estes são os desejos d@s noss@s voluntári@s para este 157º aniversário da Cruz Vermelha! O coração desta instituição, e o desenrolar da sua atividade, reside n@s noss@s voluntári@s. E é também por isso que o Voluntariado consta nos 7 princípios fundamentais da CVP!</p> <p>@s noss@s jovens voluntári@s, em particular, simbolizam o verdadeiro “Poder da Humanidade”, são uma força diferenciadora e</p>

			<p>uma fonte preciosa de ajuda que torna o mundo um lugar melhor! Obrigad@ voluntári@s, sem vocês nada disto seria possível!</p> <p>#Voluntário #CruzVermelha #Voluntária #JuventudeCruzVermelhaPortuguesa #Entreajuda #MissaoCVP #Redcross #SouCruzVermelha</p>
	<p>Celebração da Cruz Vermelha Portuguesa</p> <p>157 anos</p>	<p>Post e Storys</p>	<p>Parabéns, Cruz Vermelha Portuguesa! Parabéns por seres casa, por seres conforto, por seres esperança e luz. Obrigad@ por fazeres mais e melhor todos os dias!</p> <p>Obrigad@ por prevenires e aliviares o sofrimento humano, em Portugal e no mundo! Obrigad@ por prestares assistência humanitária e social, em especial aos mais vulneráveis, prevenindo e reparando o sofrimento e contribuindo para a defesa da vida, da saúde e da dignidade humana.</p> <p>E obrigad@ à nossa rede de parceir@s, colaborador@s, técnic@s, voluntári@s, coordenador@s, dirigentes e amig@s por honrarem esta nobre missão reconhecida em todo o Mundo. Vocês são e fazem desta instituição aquilo que ela é, pois Cruz Vermelha é todo um conjunto de seres humanos incríveis que diariamente dão de si em prol da dignidade humana!</p> <p>#Voluntário #CruzVermelha #Voluntária #JuventudeCruzVermelhaPortuguesa #Entreajuda #MissaoCVP #Redcross #SouCruzVermelha</p>
<p>semana de 14 a 20</p>			
14	<p>Dia do Amor/namorados</p>	<p>*Live sobre Relações, focando na violência no namoro - violência nas relações</p>	<p>É já hoje, dia 14 de fevereiro, o live sobre Violência nas Relações de Intimidade!</p> <p>Já espreitaste quem são as nossas convidadas? Temos como moderadora Inês Ribeiro (@), da delegação de V.N. Gaia e duas convidadas exemplares: Martinha Vidinha, da delegação de Matosinhos, e Mónica Barbosa, da delegação de Guimarães!</p> <p>A nossa conversa terá início pelas 21:10 na conta de Instagram da @juventude.cruzvermelha .</p> <p>Vamos poder contar com a tua presença por lá? 🗨️ ❤️</p> <p>#Voluntário #CruzVermelha #Voluntária #JuventudeCruzVermelhaPortuguesa #Entreajuda #MissaoCVP #Redcross #SouCruzVermelha #live #love #valentinesday #selflove #violencianamoro #diadosnamorados</p>
17	<p>RELAÇÕES</p>	<p>Post</p>	<p>Podes ter relações para vida e relações para 1 dia só!</p> <p>É importante que saibas que não há <i>match</i> com todas as pessoas com as quais nos cruzamos e que não precisamos de ser (todos) <i>best friends for life</i>.</p> <p>Podemos simplesmente ser agradáveis/ simpáticos e ficar por aí. Sim podes, é NORMAL!</p>

20	Dia Mundial da Justiça Social	Interligar com os direitos Humanos erradicaçã o da pobreza, erradicar desigualdades	Comemora-se, anualmente, a 20 de fevereiro o Dia Mundial da Justiça. Neste dia, as Nações Unidas exaltam para a situação de “pobreza moderada ou extrema que ainda atinge pelo menos 20% das pessoas” em todo o mundo. No entanto, ao proteger as crianças mais vulneráveis - oferecendo-lhes oportunidades mais justas - podemos ter um papel importante na rotura do ciclo de pobreza extrema. A longo prazo, e ao investir nestas crianças, existirão benefícios imediatos tanto para as próprias como para a sociedade onde se inserem. (Fonte: ONU e Unicef)
semana de 21 a 28			
22	RELAÇÃOES	Interativo - História	Tens com quem falar abertamente sobre as tuas relações? YUP? NOP?
	Dia Europeu da Vítima de Crime (relacionar com TSH)	post carrossel	Hoje, dia 22 de fevereiro, assinala-se o Dia Europeu da Vítima de Crime. Não sabes como te manter seguro online? Vê as nossas 5 dicas -Respeita os outros! Não respondas a comentários agressivos e sê educado -Mantém as tuas informações pessoais seguras! não partilhes infos como morada, nº telemóvel ou a escola que frequentas ou as tuas passwords -Pensa antes de partilhar! Lembra-te, tudo o que publicares será visto por vários utilizadores -Não partilhes boatos ou notícias falsas! Verifica se a info é credível comparando-a com outras fontes. -Protege-te nas redes sociais. Não abras uma mensagem de um amigo que só contenha um link, a não ser que estejas a contar já com isso Fonte: SeguraNet, direção geral de educação e sapo notícias.
24	RELAÇÃOES	Interativo - História	Gostavas que a Juventude Cruz Vermelha Portuguesa te abrisse um espaço para expressares e pensares sobre as (tuas) relações? SIM? NÃO?
26	organizaçã o	Mote de Comissão – post feed/Reels	Estes são os 7 membros da II Comissão Nacional de Juventude no fim do seu mandato. Sabias que a nova comissão será eleita no próximo encontro nacional, em Bragança? Os membros de cada comissão são eleitos de 2 em 2 anos e podem ser oriundos de diferentes pontos do país. Gostarias de ser o próximo?
28	RELAÇÃOES	POST agendado	Ao longo destes meses falamos-te sobre sentimentos, emoções e relações. Sabes que a tua saúde é altamente influenciada pelo que sentes e pela qualidade das relações que tens? Sim, claro que sabes! Falamos sobre saúde mental... Estás preparad@ para o que aí vem?

**Anexo B – Infográficos: Análise Conta Facebook e Instagram (01 jan 21/01 jan 22).
Elaboração Própria.**



Anexo C – Inquérito por questionário

Questionário sobre estratégias de comunicação em Organizações Sem Fins Lucrativos

Caro(a) Participante,

O presente questionário foi desenvolvido no âmbito do Mestrado em Comunicação Digital, realizado na Universidade Católica Portuguesa (Braga). A investigação desenvolvida pretende compreender o impacto de estratégias de comunicação nas Organizações Sem Fins Lucrativos.

Toda a informação recolhida é estritamente confidencial, anónima e não existem respostas corretas, sendo o seu uso exclusivo para fins académicos. O tempo de resposta deste questionário é de aproximadamente 10 minutos.

O presente questionário destina-se a pessoas com idade igual ou superior a 18 anos.

Muito obrigada pela sua participação!

Sara Lopes Oliveira
Estudante da Universidade Católica Portuguesa (Braga)



saraoliveira.estagiojuventude@gmail.com (não partilhado)

[Mudar de conta](#)



***Obrigatório**

Idade *

- entre 18 e 24 anos
- entre 25 e 34 anos
- entre 35 e 44 anos
- entre 45 e 54 anos
- entre 55 e 64 anos
- 65+

Género *

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não divulgar

Habilitações literárias *

Último nível de escolaridade concluído

- 1º ciclo de ensino básico (1º ao 4º ano)
- 2º ciclo de ensino básico (5º e 6º ano)
- 3º ciclo de ensino básico (7º ao 9º ano)
- Ensino secundário/ profissional (12º)
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Bacharelato

Estado civil *

- Solteiro (a)
- Casado (a)
- União de facto
- Divorciado (a)
- Viúvo (a)

Situação profissional *

- Estudante
- Trabalhador(a)-estudante
- Proprietário(a) de empresa
- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador por conta de outrém
- Desempregado(a)
- Doméstico(a)
- Reformado(a)/Pensionista

As marcas

Quais os valores que prioriza na escolha de uma marca? *

Classifique os seguintes valores de marca de 1 (nada importante) a 5 (muito importante) consoante a importância que atribui a cada um.

	1 - Nada importante	2	3	4	5 - Muito importante
Consciente, amiga do ambiente, preocupada com o futuro e com as gerações mais novas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Criatividade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Honestidade, Ética e transparência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Humanidade ou Espírito de Entreajuda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inclusividade (género, idade, etnia...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inspiração ou motivação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Irreverência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Modernidade ou Inovação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Origem nacional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paixão ou Garra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Para além das listadas na pergunta anterior, considera mais alguma característica importante? *

- sim
- Não

Se respondeu sim, qual?

A sua resposta _____

Ao conhecer uma marca dá relevância aos valores que esta defende, partilha ou comunica? *

- sim
- Não
- Nunca pensei sobre isso

Sente que as gerações mais jovens procuram cada vez mais uma marca com ideais diferenciadores? *

- Sim
- Não
- Nunca pensei sobre isso

Tem tendência a preferir marcas com valores alinhados com os seus valores de vida? (Por exemplo, se respeita o ambiente tende a preferir marcas mais sustentáveis?) *

- sim
- Não
- Nunca pensei sobre isso

As organizações sem Fins Lucrativos

Conhece alguma organização sem fins lucrativos? Se respondeu não, pode enviar * o formulário.

- Sim
- Não

As organizações sem Fins Lucrativos II

Quais destas organizações conhece? Se não conhecer nenhuma, refira uma * organização que conheça.

- ABRA (Associação Bracarense dos Amigos dos Animais)
- ACREDITAR (Associação de Pais e Amigos de Crianças com Cancro)
- Adolescere (Associação de Apoio à Criança e ao Adolescente)
- Amnistia Internacional
- APAV - Associação Portuguesa de Apoio à Vítima
- CASA (Centro de Apoio ao Sem Abrigo)
- CERCÍ (Cooperativa de Educação e Reabilitação para Cidadãos mais Incluídos)
- CVP (Cruz Vermelha Portuguesa)
- JCVP (Juventude Cruz Vermelha Portuguesa)
- Liga Portuguesa Contra o Cancro
- Operação Nariz Vermelho
- Supera-te (Cooperativa de Solidariedade Social e Serviços)
- UNICEF (Fundo das Nações Unidas para a Infância)
- Outra: _____

De que forma conheceu as organizações mencionadas anteriormente? *

- Redes Sociais
- Escola ou Universidade
- Amigos ou familiares
- revistas ou jornais
- rádio ou televisão
- Outra: _____

Segue alguma destas organizações nas suas redes sociais? (Facebook, Instagram, TikTok, Twitter...) Se sim, assinale quais. Se não, adicione uma que siga. *

- Não sigo nenhuma organização sem fins lucrativos
- ABRA (Associação Bracarense dos Amigos dos Animais)
- ACREDITAR (Associação de Pais e Amigos de Crianças com Cancro)
- Adolescere (Associação de Apoio à Criança e ao Adolescente)
- Amnistia Internacional
- APAV - Associação Portuguesa de Apoio à Vítima
- CASA (Centro de Apoio ao Sem Abrigo)
- CERCI (Cooperativa de Educação e Reabilitação para Cidadãos mais Incluídos)
- CVP (Cruz Vermelha Portuguesa)
- JCVP (Juventude Cruz Vermelha Portuguesa)
- Liga Portuguesa Contra o Cancro
- Operação Nariz Vermelho
- Supera-te (Cooperativa de Solidariedade Social e Serviços)
- UNICEF (Fundo das Nações Unidas para a Infância)
- Outra: _____

Já alguma vez participou numa campanha solidária ou fez voluntariado? *

- Sim
- Não

Se respondeu sim, em qual organização?

- ABRA (Associação Bracarense dos Amigos dos Animais)
- ACREDITAR (Associação de Pais e Amigos de Crianças com Cancro)
- Adolescere (Associação de Apoio à Criança e ao Adolescente)
- Amnistia Internacional
- APAV - Associação Portuguesa de Apoio à Vítima
- CASA (Centro de Apoio ao Sem Abrigo)
- CERCI (Cooperativa de Educação e Reabilitação para Cidadãos mais Incluídos)
- CVP (Cruz Vermelha Portuguesa)
- JCVP (Juventude Cruz Vermelha Portuguesa)
- Liga Portuguesa Contra o Cancro
- Operação Nariz Vermelho
- Supera-te (Cooperativa de Solidariedade Social e Serviços)
- UNICEF (Fundo das Nações Unidas para a Infância)
- Outra: _____

Movimento Internacional da Cruz Vermelha e do Crescente Vermelho

Conhece o Movimento Internacional da Cruz Vermelha e do Crescente Vermelho? *

- Sim
- Não

Conhece a Juventude Cruz Vermelha Portuguesa (JCVP)? Se não, pode enviar o *
questionário.

- Sim
- Não

A Juventude Cruz Vermelha

A Juventude Cruz Vermelha Portuguesa (JCVP) é uma organização... *

Complete a frase com as **3 opções** que considera que **melhor descrevem esta organização**.

- Consciente (preocupada com o ambiente, com os animais e com as novas gerações)
- Empática ou solidária
- Empoderadora
- Honesta e transparente
- Humana
- Inclusiva
- Independente
- Inspiradora ou motivacional
- Inovadora
- Irreverente
- Com qualidade
- Original ou criativa
- Que gera sentimento de pertença (unidade)
- Outra: _____

Na sua visão, como descreve a Juventude Cruz Vermelha (JCV)?

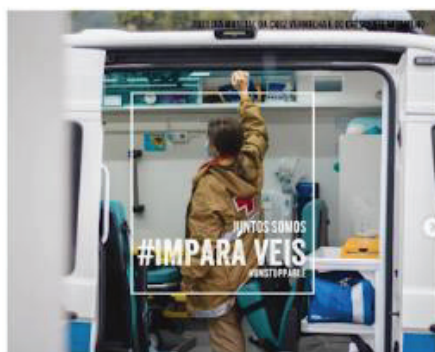
Num breve parágrafo, reflita sobre como interpreta/vê a JCV. O intuito é obter percepções individuais sobre esta organização e perceber como esta é vista/percebida pela comunidade. Na eventualidade de ser membro, pode deixar o seu testemunho sobre como é a experiência de pertencer a esta organização.

A sua resposta _____

Qual a imagem percebida através das seguintes campanhas de comunicação?

Descreva os valores que consegue perceber através das seguintes comunicações de marca. Pode escolher até 2 opções em cada pergunta.

1) "Juntos Somos #Imparáveis"



-  cruz.vermelha.pt - A seguir
-  cruz.vermelha.pt #WorldRedCrossDay #WorldRedCrescentDay

Que valores acha que estão a ser comunicados na campanha 1)? *

- Humanidade
- Unidade ou sentimento de pertença
- Empoderamento
- Inclusividade
- Empatia ou solidariedade
- Outra: _____

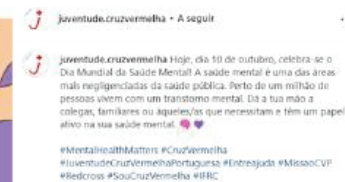
2) "É nas diferenças que encontramos as semelhanças"



Que valores acha que estão a ser comunicados na campanha 2)? *

- Inclusividade
- empoderamento
- Humanidade
- Unidade ou sentimento de pertença
- Empatia ou solidariedade
- Outra: _____

3) "Não há saúde sem saúde mental"



Que valores acha que estão a ser comunicados na campanha 3)? *

- Inclusividade
- empoderamento
- Humanidade
- Consciência
- Empatia ou solidariedade
- Outra: _____

4) "Nós estamos do outro lado da rua"



cruz.vermelha.pt • A seguir

cruz.vermelha.pt Estima-se que mais de 18 milhões de pessoas venham a precisar de apoio.

- ✦ de 3 milhões de pessoas já foram apoiadas na Ucrânia e países vizinhos pelas equipas da Cruz Vermelha e Crescente Vermelho.
- ✦ de 2 mil refugiados já foram apoiados em Portugal pelas nossas equipas. Estamos a reforçar as nossas respostas e a ajudar as autoridades locais a equipar os centros de receção com abrigo, roupas, água, alimentos e artigos de higiene para adultos e bebés, bem como a fornecer primeiros socorros, apoio psicossocial, a disponibilizar informação sobre os serviços sociais e a trabalhar no Programa de Restabelecimento de Laços Familiares.

♥ A melhor forma de apoiar agora é fazer uma doação em dinheiro. Isso garante que as pessoas possam obter o que mais precisam no momento.

#pelapaznaeuropa

Que valores acha que estão a ser comunicados na campanha 4)? *

- Humanidade
- Honestidade
- Independência
- Empatia ou solidariedade
- Consciência
- Outra: _____

5) "Dia Internacional dos Direitos das Crianças"



juventude.cruzvermelha • A seguir

Juventude.cruzvermelha As crianças são o futuro, a continuidade das nossas gerações e o perpetuar de histórias, valores e ideologias! ✨

Ainda que, muitas vezes, os seus direitos lhe sejam negados ou desrespeitados, nomeadamente em situações de catástrofe ou guerra, estes devem ser reconhecidos e os seus interesses prioritizados ♥

Independente da raça, cor, sexo, idioma, religião, entre outros fatores, as crianças têm direito a uma adequada alimentação, assistência e cuidados médicos, direito à educação, direito de brincar e direito de sonhar e de ser ele/ela própria! ♡

As crianças necessitam de amor, compreensão e de um ambiente de afeto e seguro ao seu desenvolvimento! Em qualquer circunstância, as crianças devem ser das primeiras a beneficiar de proteção e socorro. ♥ 🌟

Que valores acha que estão a ser comunicados na campanha 5)? *

- Consciência
- Empoderamento
- Inclusividade
- Humanidade
- Empatia ou solidariedade
- Outra: _____