

FACULDADE DE ARQUITETURA
UNIVERSIDADE DE LISBOA



YouthYou: Um portal de oportunidades juvenis

Desenvolvimento criativo de um conceito para uma plataforma *online* agregadora de oportunidades para jovens

Projecto de Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Design de Comunicação

Orientanda:

Hara Mendes Alexandrino

Orientador Científico:

Professor Doutor João Aranda Brandão

Documento Definitivo
Lisboa, FAUL, Dezembro, 2015



YouthYou: Um portal de oportunidades juvenis

Desenvolvimento criativo de um conceito para uma plataforma *online* agregadora de oportunidades para jovens

Projecto de Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Design de Comunicação

Orientanda:
Hara Mendes Alexandrino

*Aos melhores amigos do mundo: Carlos e Anabela,
Obrigada, pai e mãe.*

AGRADECIMENTOS

Dedico este espaço para agradecer a todas as pessoas e instituições que directa ou indirectamente, contribuíram para a consolidação desta dissertação, através da cedência de informação importante.

Agradeço, em primeiro lugar, aos meus pais e família que me apoiaram e me deram bases sociais, culturais e académicas para que me pudesse tornar naquilo que sou hoje. Todo o depósito de confiança e motivação ao longo de todo o percurso.

Ao meu Orientador, professor João Brandão pelo interesse, apoio, sugestões e disponibilidade demonstrada, mas sobretudo pelo depósito de confiança transmitida para que o sucesso desta etapa fosse possível.

A todos os amigos que, directa ou indirectamente, ajudaram no projecto YouthYou, pelos conselhos e críticas construtivas, que me permitiram desenvolver a presente dissertação. A todos, um muito sincero “Obrigada”.

RESUMO

O objecto de estudo desta investigação é constituído pela prática do design e marketing, no desenvolvimento de um conceito de plataforma *online* agregadora de oportunidades juvenis intitulada YouthYou.

Assim sendo, o tópico investigativo assenta na implementação de estratégias criativas que abrangem as áreas do design, do marketing e do empreendedorismo, por forma a responder satisfatoriamente às necessidades dos públicos-alvo e simultaneamente, construir e envolver a comunidade juvenil com o projecto YouthYou.

Foi necessário contextualizar as áreas de investigação relacionadas com o projecto. Aprofundou-se o conhecimento teórico nas áreas de Webdesign, Marketing e Marketing Digital, na área da Juventude e na área do Empreendedorismo.

O presente trabalho desenvolveu - após análise de mercado efectuada através de inquéritos *online* e entrevistas presenciais a ambos os públicos, Jovens e Entidades Juvenis- estratégias criativas para a criação e envolvimento com a comunidade YouthYou, de forma a responder satisfatoriamente às necessidades do mercado.

O presente projecto permitiu aferir a receptividade do mercado a um conceito de plataforma agregadora de oportunidades de Educação Não Formal para jovens e permitiu o desenvolvimento e implementação de estratégias criativas, para aumentar e fomentar o conceito do projecto junto da comunidade do mesmo.

Palavras-chave:

Webdesign; Marketing Digital; Empreendedorismo; Estratégias Criativas; Educação Não Formal

ABSTRACT

The subject under study of this research is composed by the practice of design and marketing, in the development of a concept of a youth opportunities aggregator online platform named YouthYou.

Therefore, the investigative topic is based on the implementation of creative strategies, covering the areas of design, marketing and entrepreneurship in order to respond satisfactorily to the audiences' needs and simultaneously build and engage the youth community with the YouthYou project.

It was necessary to contextualize the areas of research related to the project. Theoretical knowledge was deepened in the areas of Webdesign, Marketing and Digital Marketing, and in the areas of Youth and Entrepreneurship.

The present work developed - after market analysis through surveys and interviews with both audiences, Youth and Youth Entities - creative strategies for the involvement with the YouthYou community, in order to respond adequately to market needs.

This project allowed the assessment of market responsiveness to a concept of a Youth Non Formal Opportunities aggregator platform for young people and enabled the development and implementation of creative strategies to increase and promote the concept of this project with its own community.

Keywords:

Webdesign; Digital Marketing; Entrepreneurship; Creative Strategies;
Non Formal Education

LISTA DE ACRÓNIMOS E ABREVIATURAS

AI: Arquitectura de Informação

AL: Actividades Locais

ARPA: *Advanced Research Projects Agency* (Agência de Pesquisas Avançadas)

ARPANET: *Advanced Research Projects Agency Network* – foi a primeira Rede operacional de computadores a longa distância criada a partir de 1965 pela *Advanced Research Agency* (Agência de Pesquisas Avançadas – ARPA) com o objectivo específico de investigar a utilidade da comunicação de dados em alta velocidade para fins militares. É conhecida como a “rede-mãe” da Internet actualmente.

BMC: *Business Model Canvas* - Painel de Modelo de Negócios. Trata-se de um mapa visual que otimiza a visualização e compreensão do modelo de negócio de um projecto, dividindo-o em nove importantes blocos para melhor detalhe do negócio em questão.

B2B: *Business-to-Business* (Empresa para Empresa), trocas de produtos, serviços ou informações entre diferentes empresas

B2C: *Business-to-Consumer* (Empresa para o Consumidor), o foco é a troca de produtos, serviços ou informações entre as empresas e os consumidores.

CF: Curso de Formação

C2C: *Consumer-to-Consumer* (Consumidor para o Consumidor), trocas de produtos, serviços ou informações entre consumidores

GEM: Programa de pesquisa *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), de abrangência mundial, é uma avaliação anual do nível nacional da actividade empreendedora. Actualmente, no mundo, o GEM é o maior estudo contínuo sobre a dinâmica empreendedora.

IC: Intercâmbios Culturais

PPC: *Pay Per Click* (Pagamento Por Clique) modelo de anúncio onde o anunciante paga apenas quando um anúncio em particular é clicado pelo utilizador.

RGB: *Red, Green, Blue*. (encarnado, verde e azul). Sistema de cores aditivas (também designado por cor-luz) é usado nos objectos que emitem luz como, por exemplo, os monitores de computador e televisão, as câmaras digitais, o *scanner*, entre outros.

RNAJ: Rede Nacional de Associações Juvenis - é um instrumento de identificação, em arquivo, de Associações de Jovens, respectivas federações, entidades equiparadas e grupos informais.

SEO: *Search Engine Optimization* (optimização para mecanismos de busca). SEO é o conjunto de estratégias com o objectivo de potencializar e melhorar o posicionamento de um *website* nas páginas de resultados naturais (orgânicos) nos *websites* de busca.

SVE: Serviço Voluntário Europeu

UX: *User Experience*

WWW: *World Wide Web* (rede de alcance mundial). É um sistema de documentos em hipermédia que são interligados e executados na internet.

GLOSSÁRIOS E TERMOS

Arquitectura de informação: É a categorização de informação numa estrutura coerente e de fácil compreensão. Na *Web*, esse objectivo mantém-se: criar estruturas de organização num *website*, para que o utilizador aceda facilmente à informação. É frequente sintetizar esses conteúdos através de um fluxograma.

Call-to-action: Em termos de marketing, *call to action* (CTA), significa “chamada para acção”. Geralmente são *links* de uma página que levam os utilizadores a realizar acções. Os tipos de CTAs variam de página para página e podem ser *links* de navegação, compras, formulários de inscrição, etc.

Consumidor: Aquele que despense dinheiro na aquisição de um produto ou serviço.

Design de interacção: Design de como o utilizador comunica ou interage com um computador.

Domínio: Endereço virtual que pode ser consultado por meio de diversos dispositivos, através de uma ligação *Web*.

Download: Significa transferir (baixar) um ou mais arquivos de um servidor remoto para um computador local. É um procedimento muito comum e necessário quando o objectivo é obter dados disponibilizados na internet. Os arquivos para *download* podem ser textos, imagens, vídeos, programas, etc.

Feedback: Proveniente de informação sobre o estado de um sistema. No contexto utilizado no presente documento, significa resposta ou reacção. Assim, o *feedback* pode ser positivo ou negativo.

Fonte: Conjunto de caracteres de uma mesma família tipográfica, isto é, cujo desenho siga o mesmo padrão de construção.

Homepage: Página principal de um *website*.

Interface: Composição gráfica, graças à qual se efectuam trocas de informação entre dois sistemas. Permite ao utilizador interagir com dispositivos electrónicos.

Layout: Elemento gráfico que permite simular o aspecto final de um projecto.

Link: Referência dentro de um documento em formato hipertexto, que remete para outras páginas *web*.

Marca: Representação simbólica de uma identidade que permite identificá-la. Ligação emocional entre uma empresa/instituição e o seu público-alvo em redor de um conjunto de valores corporativos. Permite identificar os produtos ou serviços dessa marca e diferenciá-los dos seus concorrentes.

Marketing digital: É a aplicação dos conceitos de marketing em suportes digitais, principalmente a internet, a maior rede de interconexão da actualidade.

Mercado: O sector de actividade ou contexto em que uma marca existe e onde se dá a oferta e a procura de determinado bem.

Posicionamento: Posicionamento de mercado é a posição relativa que ocupam marcas, produtos e serviços nas mentes dos seus respectivos consumidores. Ocupar os melhores posicionamentos de mercado é uma das tarefas fundamentais em qualquer esforço de marketing.

Público: Grupo de indivíduos que partilham preferências, interesses e exigências semelhantes face a um produto ou serviço.

Público-alvo: Parcela da população que se pretende atingir.

Responsive Design ou Responsive Webdesign: (literalmente, significa concepção *Web* adaptada). É a capacidade de um *website* se adaptar ao terminal de leitura, independentemente do tamanho e resolução do ecrã.

Usabilidade: A palavra "usabilidade" deriva da palavra anglo-saxónica *usability*. É entendida como um atributo de qualidade dos produtos, que permite aferir se uma interface é de fácil utilização.

Utilizador: Aquele que usufruiu e usufrui do produto ou serviço.

Webdesign: É uma das vertentes do Design de Comunicação e pode ser entendido como a criação de *layout* para integrar um ambiente digital.

Website: É uma palavra que resulta da justaposição das palavras inglesas *Web* (rede) e *site* (sítio, lugar). No contexto das comunicações electrónicas, *website* e *site* têm o mesmo significado e são utilizadas para fazer referência a uma página ou a um agrupamento de páginas relacionadas entre si, acessíveis na internet através de um determinado endereço. No Português Europeu é também comum utilizar o termo sítio da internet ou sítio electrónico.

Wireframe: Desenho básico, como um esqueleto, que demonstra de forma directa a arquitectura de como o objecto final (interface, página da internet, modelo, etc.) será de acordo com as especificações definidas.

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS.....	VII
RESUMO	IX
ABSTRACT	XI
LISTA DE ACRÓNIMOS E ABREVIATURAS	XII
GLOSSÁRIOS E TERMOS.....	XIII
ÍNDICE GERAL.....	III
ÍNDICE DE FIGURAS	V
ÍNDICE DE TABELAS	VI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	VII

1. INTRODUÇÃO

1.1 TÓPICO INVESTIGATIVO.....	2
1.2 OBJECTIVOS.....	2
1.2.1 OBJECTIVOS GERAIS	2
1.2.2 OBJECTIVOS ESPECÍFICOS	2

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1 WEBDESIGN.....	3
2.1.1 USABILIDADE	3
DESIGN DE INTERFACES	4
ARQUITETURA DE INFORMAÇÃO (AI).....	4
ACESSIBILIDADE.....	5
USER EXPERIENCE.....	6
DESIGN CENTRADO NO UTILIZADOR	6
2.1.2 DESIGN DA PÁGINA	8
PÁGINA INICIAL (HOMEPAGE)	9
DESIGN DO CONTEÚDO	12
NAVEGAÇÃO.....	15
MAPA DO WEBSITE.....	20
WIREFRAMES.....	21
2.1.3 CONSIDERAÇÕES PARA O PROJECTO.....	21
2.2 MARKETING.....	22
2.2.1 MARKETING TRADICIONAL VS. MARKETING DIGITAL	22
2.2.2 MARKETING DIGITAL.....	24
2.2.3 O MARKETING E O GOOGLE.....	25
2.2.4 WEBMARKETING.....	25
SEO: SEARCH ENGINE OPTIMIZATION	26
EMAIL MARKETING.....	26
A PRESENÇA DAS ORGANIZAÇÕES NAS REDES SOCIAIS.....	29
2.3 JUVENTUDE.....	34
2.3.1 UNIÃO EUROPEIA E OS JOVENS	34
A JUVENTUDE NO CONTEXTO PORTUGUÊS.....	35
O ASSOCIATIVISMO	36
POLÍTICAS EUROPEIAS PARA A JUVENTUDE	36
A EVOLUÇÃO DAS POLÍTICAS EUROPEIAS PARA A JUVENTUDE NA EUROPA	37
2.3.2 O PROGRAMA ERASMUS + JUVENTUDE EM ACÇÃO	38
2.3.3 EDUCAÇÃO NÃO FORMAL.....	43
2.4 EMPREENDEDORISMO.....	45
2.4.1 CONCEITO.....	45

2.4.2 EMPREENDEDORISMO SOCIAL.....	46
2.4.3 EMPREENDEDORISMO <i>ONLINE</i>	46
2.4.4.MODELO DE NEGÓCIO	47
3. INVESTIGAÇÃO ACTIVA	
3.1 O PROJECTO YOUTHYOU	51
3.1.1 IDENTIFICAÇÃO DO PROJECTO	51
3.1.2 ANÁLISE DE MERCADO	58
PERFIL DO ASSOCIATIVISMO JUVENIL	58
3.1.3 ANÁLISE DE MERCADO <i>ONLINE</i>	61
QUESTIONÁRIOS	65
ANÁLISE DE RESULTADOS.....	74
PERSONAS.....	79
MAPA DE EMPATIA	80
3.1.4 <i>WEBSITE</i>	81
<i>WIREFRAMES</i>	81
MAPA DE <i>WEBSITE</i>	82
FUNÇÕES DO <i>WEBSITE</i>	83
SECÇÕES	85
PÁGINAS	86
PÁGINA <i>HOMEPAGE</i>	86
PÁGINA <i>OPORTUNIDADES</i>	88
PÁGINA <i>ENTIDADES</i>	89
PÁGINA <i>QUEM SOMOS</i>	90
PÁGINA <i>LOG IN</i>	91
PÁGINA <i>REGISTO I</i>	92
PÁGINA <i>REGISTO II</i>	93
PÁGINA <i>REGISTO III</i>	94
PÁGINA <i>INSERIR UMA OPORTUNIDADE</i>	96
<i>LAYOUT</i>	97
3.1.5 <i>ENGAGEMENT – ENVOLVIMENTO COM A COMUNIDADE</i>	99
<i>LANDING PAGE</i>	99
<i>FACEBOOK</i>	101
<i>MERCHANDISING</i>	104
<i>CARTÕES DE VISITA, AUTOCOLANTES, T-SHIRTS</i>	104
<i>VÍDEOS PROMOCIONAIS</i>	105
<i>MAKING OF PHOTO SESSION T-SHIRTS YOUTHYOU</i>	106
<i>“SAYING THE WORD YOUTHYOU”</i>	109
<i>CABAZ YOUTHYOU ANO NOVO</i>	111
<i>PROMOTORES YOUTHYOU</i>	113
<i>RESULTADOS</i>	116
<i>PERCURSO EMPREENDEDOR</i>	117
4. CONCLUSÕES	
4.1 <i>CONCLUSÕES GERAIS</i>	120
4.2 <i>RECOMENDAÇÕES</i>	122
5. REFERÊNCIAS	
5.1 <i>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</i>	123
6.1 <i>BIBLIOGRAFIA</i>	125
6. ANEXOS	

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - A referência "você está aqui" é muito importante para a navegação na <i>web</i>	4
Figura 2 - Passos principais a considerar para um produto de sucesso em Webdesign.....	5
Figura 3 - “Headers” ou cabeçalhos são fundamentais para a identidade do <i>website</i>	6
Figura 4 - Áreas chave para a metodologia de projecto centrada nos utilizadores.....	7
Figura 5 - O processo genérico de desenvolvimento de <i>websites</i>	7
Figura 6 - Elementos básicos do design visual aplicados numa página <i>web</i>	9
Figura 7 - Tamanhos e medidas a ter em consideração em <i>Responsive Design</i>	10
Figura 8 - Cor do <i>link</i> para diferenciar links já visitados e não visitados.....	11
Figura 9 - Comparativo do uso da hierarquia visual para organização do conteúdo.....	12
Figura 10 - Uso de contraste e padrões repetidos para leitura do <i>layout</i> da página	13
Figura 11 - Fontes mais utilizadas na internet.....	14
Figura 12 - Comparativo de redução de escala normal com a técnica de NIELSEN.....	15
Figura 13 - Vários tipos de navegação.....	15
Figura 14 - Estudos de Eye Tracking de Poynter e Nielsen	17
Figura 15 - Zonas mais comuns para colocação de elementos de interface.....	18
Figura 16 - Resumo sobre o padrão de posicionamento de elementos de interface	18
Figura 17 - Exemplo de organização de interface muito utilizada na internet	19
Figura 18 - Exemplo de <i>breadcrumb</i> de caminho.....	19
Figura 19 - Exemplo de <i>breacrumb</i> de atributo	20
Figura 20 - Exemplo de <i>breadcrumb</i> de título	20
Figura 21 - Mapa do <i>website</i> . Acesso 'público' e acesso 'restrito'.....	20
Figura 22 - Página de análise de resultados numa página <i>web</i> no <i>Google Analytics</i>	29
Figura 23 - Percentagem de <i>Marketers</i> presentes nas redes sociais em 2011	29
Figura 24 - Frequência de actividades nas redes sociais pelos utilizadores em 2012.....	30
Figura 25 - Objectivos dos <i>marketers</i> no seu plano estratégico para as redes sociais	31
Figura 26 - Distribuição de Utilizadores por Idade em Portugal.....	32
Figura 27 - A situação da Juventude na Europa (2005).....	42
Figura 28 - Modelo de Joan Costa para a criação de uma identidade visual	51
Figura 29 - Preferências de cor por género e por grau etário.....	53
Figura 30 - Cores preferidas do grupo de foco em relação a certos termos.....	53
Figura 31 - logotipo antigo e o <i>restyle</i> do logotipo YouthYou	54
Figura 32 - Identificação tipográfica e cromática do projecto	54
Figura 33 - Conceito de plataforma agregadora com dois tipos de públicos.....	58
Figura 34 - Hipóteses (público juvenil e Entidades Juvenis).....	66
Figura 35 - Hipóteses (Público Juvenil)	72
Figura 36 - Hipóteses (público juvenil)	78
Figura 37 - Modelo de Persona Jovem	79
Figura 38 - Modelo de Persona Empresa	79
Figura 39 - Mapa de Empatia de um Jovem.....	80
Figura 40 - <i>Homepage</i> do projecto YouthYou (elaborado em balsamiq).....	81
Figura 41 - Mapa do <i>website</i> YouthYou - fluxo de navegação.....	82
Figura 42 - <i>Wireframe Homepage</i>	86
Figura 43 - <i>Wireframe Destaques</i>	87
Figura 44 - <i>Layout</i> final - Destaques.....	87
Figura 45 - <i>Wireframe Oportunidades</i>	88
Figura 46 - <i>Wireframe</i> Página Entidades.....	89
Figura 47 - <i>Wireframe</i> Página Quem Somos.....	90
Figura 48 - <i>Wireframe</i> Página Log IN	91
Figura 49 - <i>Wireframe</i> Registo Entidade	92

Figura 50 - Wireframe Inserir Oportunidade.....	93
Figura 51 - Wireframe Finalizar.....	94
Figura 52 - Wireframe Destaques.....	95
Figura 53 - Wireframe Inserir Oportunidade.....	96
Figura 54 - Paleta de cores utilizadas. Cores principais e cores secundárias.....	97
Figura 55 - Layout gráfico da homepage	98
Figura 56 - Landing Page do projecto	100
Figura 57 - Análise de dados da Landing Page – plataforma KickOffLabs.....	100
Figura 58 - Página do Facebook do YouthYou com as mais recentes publicações.....	102
Figura 59 - Tipos de posts emocionais.....	102
Figura 60 - Tipos de posts - divulgação de oportunidades	103
Figura 61 - Tipos de posts - divulgação de eventos.....	103
Figura 62 - Cartão-de-visita YouthYou - frente e verso.....	104
Figura 63 - Autocolantes YouthYou	104
Figura 64 - T-shirts YouthYou.....	105
Figura 65 - Printscreen do video do Making Off da sessão fotográfica YouthYou.....	106
Figura 66 - Post do Facebook do cartaz para a Sessão fotográfica YouthYou	107
Figura 67 - Adaptação das imagens para diferentes tipos de comunicação do projecto.....	109
Figura 68 - Printscreens de alguns vídeos de jovens na cidade universitária	110
Figura 69 - Alguns printscreens do vídeo final "Saying the Word YouthYou.....	110
Figura 70 - Banner de Facebook alusivo ao Cabaz YouthYou Ano Novo	111
Figura 71 - Imagem gráfica desenvolvida + descrição dos prémios do cabaz.....	111
Figura 72 - Intercâmbio Juvenil ou Training Course - prémio Cabaz YouthYou	112
Figura 73 - Exemplo de senhas físicas e exemplo de senha digital	112
Figura 74 - Kit para promotores YouthYou	113
Figura 75 - Kit "Quero ser um Promotor YouthYou"	114
Figura 76 - Promoções senhas 5=6	115
Figura 77 - Comunicação na página do Facebook alusiva à época natalícia.....	115
Figura 78 - Resultados finais em números - cabaz YouthYou	116

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Marketing Tradicional VS. Marketing Digital	23
Tabela 2 - As diferenças entre Marketing Tradicional e Marketing Digital. O marketing digital será um complemento ao Marketing tradicional.	23
Tabela 3 - Diferenças entre o PPC (Pay Per Click) e SEO (Search Engine Optimization)	28
Tabela 4 - Escalões de valores e prémios para Promotores YouthYou	114

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Projecção das taxas de dependência -jovens e idosos entre 2008 e 2050.	35
Gráfico 2 - Número de jovens associados nas associações juvenis	58
Gráfico 3 - Número total de associações juvenis	59
Gráfico 4 - Percentagem de Jovens nas associações juvenis	59
Gráfico 5 - Número total de associados/as por distrito.....	59
Gráfico 6 - Distribuição das associações por distrito.....	60
Gráfico 7 - Distribuição das áreas de actividades das associações.....	60
Gráfico 8 - Análise de resultados dos inquéritos online à pergunta: "Sexo?".....	67
Gráfico 9 - Análise de resultados dos inquéritos online à pergunta: "Que idade tens?".....	67
Gráfico 10 - Análise de resultados dos inquéritos online à pergunta:"Qual a tua situação profissional?".....	68
Gráfico 11 - Análise de resultados dos inquéritos online à pergunta: "Quais destas oportunidades juvenis conheces?".....	68
Gráfico 12 - Análise de resultados dos inquéritos online à pergunta: "Que Oportunidades Juvenis deveriam ser divulgadas neste website?"	69
Gráfico 13 - Análise de resultados dos inquéritos online à pergunta: "Gostavas de saber mais sobre estas oportunidades? Se existisse um website que agrupasse todas as oportunidades, irias visitá-lo?"	69
Gráfico 14 - Análise de resultados dos inquéritos online à pergunta: "Como classificas de 1 a 5 a importância da prática do voluntariado?"	69
Gráfico 15 - Análise de resultados dos inquéritos presenciais à pergunta: "Sexo?".....	70
Gráfico 16 - Análise de resultados dos inquéritos presenciais à pergunta: "Que idade tens?"	70
Gráfico 17 - Análise de resultados dos inquéritos presenciais à pergunta: "Qual a tua situação profissional?"	70
Gráfico 18 - Análise de resultados dos inquéritos presenciais à pergunta: "Quais destas oportunidades juvenis conheces?"	71
Gráfico 19 - Análise de resultados dos inquéritos presenciais à pergunta: "Que Oportunidades Juvenis deveriam ser divulgadas neste website?".....	71
Gráfico 20 - Análise de resultados dos inquéritos presenciais à pergunta: "Gostavas de saber mais sobre estas oportunidades? Se existisse um website que agrupasse todas estas oportunidades irias visitá-lo?"	71
Gráfico 21 - Análise de resultados dos inquéritos presenciais à pergunta: "Como classificas de 1 a 5 a importância da prática do voluntariado?"	72
Gráfico 22 - Análise de resultados das Entrevistas às Entidades sobre a pergunta: "Qual a designação correspondente à sua Entidade?"	74
Gráfico 23 - Análise de resultados das Entrevistas às Entidades sobre a pergunta: "Estaria interessado em divulgar as suas oportunidades no portal YouthYou?"	74
Gráfico 24 - Análise de resultados das Entrevistas às Entidades sobre a pergunta: "Para a sua Entidade é importante aumentar a visibilidade das vossas oportunidades?"	75
Gráfico 25 - Análise de resultados das Entrevistas às Entidades sobre a pergunta: "Que tipo de Oportunidades divulga a sua Entidade?"	75
Gráfico 26 - Análise de resultados das Entrevistas às Entidades sobre a pergunta: "Em média quantas Oportunidades activas existem semanalmente?"	76
Gráfico 27 - - Análise de resultados das Entrevistas às Entidades sobre a pergunta: "Em que altura é mais frequente ter Oportunidades activas?"	76
Gráfico 28 - Análise de resultados das Entrevistas às Entidades sobre a pergunta: "É importante a opinião do jovem depois de realizada a Oportunidade?"	76
Gráfico 29 - Análise de resultados das Entrevistas às Entidades sobre a pergunta: "As Oportunidades da sua Entidade são dirigidas para que sectores etários?"	77
Gráfico 30 - Análise de resultados das Entrevistas às Entidades sobre a pergunta: "Estaria disposta a pagar para estar na zona de destaques"?	77

INTRODUÇÃO

A presente dissertação visa estudar e promover o conceito de uma plataforma agregadora de oportunidades juvenis aliado ao estudo de Webdesign, Marketing Digital, Juventude e Empreendedorismo. Nesse sentido, e com base na revisão da literatura, pretende-se desenvolver e testar o conceito inovador de plataforma *online* agregadora de oportunidades juvenis, através de estratégias criativas e de conceitos de marketing.

Os temas, tais como: as oportunidades juvenis, o Webdesign, o Marketing e todos os outros subtemas que cruzam de algum modo estes três grandes campos são fundamentais para o desenvolvimento deste projecto de investigação.

A internet é considerada por alguns um bem essencial no dia-a-dia do Homem. Cada vez mais é recorrente aceder-se à Rede, quer por lazer (jogar, ou aceder às redes sociais), quer para realizar tarefas de índole pessoal (como por exemplo fazer compras, ou aceder-se à conta pessoal no banco). A internet que é hoje conhecida não é a mesma que foi criada na década de '60.

O potencial crescente da internet possibilita um vasto número de oportunidades, bem como um variado leque de plataformas para as promover, seja por via das redes sociais, do *e-commerce*, entre muitos outros.

Foi por isso fundamental explorar estratégias de comunicação através da internet, procurando colocar o Design de Comunicação ao serviço do meio digital, bem como definir estratégias de Marketing Digital, com vista à promoção do projecto YouthYou.

O Marketing Digital é o resultado da importância incontornável da internet na construção de qualquer organização que se pretenda manter activa e competitiva, sendo um fenómeno que, devido aos seus resultados, se tornou uma referência cada vez mais importante para os *marketers*.

Enquanto mecanismo resultante da inevitável utilização da internet por parte das organizações, o Marketing Digital permite-lhes “adquirirem notoriedade no mercado, promoverem os seus serviços ou produtos e comunicarem com os seus clientes, ou potenciais clientes” (Soares, 2014).

Neste sentido, o projecto YouthYou pretende dar visibilidade às Entidades Juvenis que trabalhem com o programa Erasmus+, desenvolvendo o conceito de plataforma agregadora de oportunidades juvenis. E por outro lado utilizar os fundamentos teóricos de Marketing e Empreendedorismo na criação de estratégias criativas para a divulgação destas oportunidades aos jovens.

TÓPICO INVESTIGATIVO

O presente estudo de investigação tem como ponto de investigação:

A criação de um conceito de plataforma agregadora aliada ao design, ao marketing e a estratégias criativas, que responda às necessidades dos públicos-alvo e que os envolva activamente nas oportunidades juvenis divulgadas.

OBJECTIVOS

1.2.1 | OBJECTIVOS GERAIS

- Explorar o canal digital com uma das importantes e atuais áreas de intervenção do Design de comunicação.
- Construir uma ferramenta eficaz na área do design de informação no mundo *web*.
- Estabelecer um mecanismo empreendedor através da acção deste projecto.

1.2.2 | OBJECTIVOS ESPECÍFICOS

- Criação de estratégias criativas, aliadas ao marketing digital, ao design e ao empreendedorismo para a fomentação do conceito YouthYou junto da comunidade juvenil e Associativa.
- Proporcionar maior conhecimento sobre oportunidades juvenis ao público-alvo.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

WEBDESIGN

Enquanto ramo do design, o webdesign e a sua concepção é da responsabilidade do designer que trabalha para o mundo *web*, tendo este que dominar diversos conteúdos desde tipografia, fotografia, semiótica, matemática, óptica, percepção, comportamento humano, etc. (Agni, 2007).

Webdesign é uma área onde convergem diversas outras, nomeadamente técnicas, arquitectura de informação, programação, usabilidade, acessibilidade, entre outros, para que seja possível a construção de páginas para o mundo *web*. O grande objectivo do webdesigner é agregar estes conceitos para que ao utilizador final, seja possível uma utilização eficiente.

“Actuar como Webdesigner (...) É comunicar-se, é controlar o fluxo das informações da melhor forma possível, através das imagens, símbolos, cores, tons e tipologias. É pensar única e exclusivamente no bem-estar do utilizador, seja através da funcionalidade do projecto gráfico, ou da interface que o compõe. É atingir o equilíbrio entre a prática e a intuição, é ser criativo.”
(Schneider, 2006, p. 28)

2.1.1 | USABILIDADE

Segundo Vicente (2013 apud Weiss, 2002) a usabilidade de um produto resulta da interacção do utilizador com a interface, que se pretende que seja o mais eficaz e satisfatória possível, na medida em que numa primeira interacção pode resultar a perda ou ganho de confiança num determinado produto. A usabilidade é directamente proporcional à qualidade da experiência do utilizador, ou seja, ela permite medir a eficácia da utilização de um *website*, quer por parte do utilizador, quer por parte de uma empresa.

Uma vez que o primeiro contacto do utilizador com qualquer aplicação é essencial, se o produto proporcionar uma experiência de utilização fraca, isto pode resultar na perda de confiança e originar a sua *não-utilização*. (Weiss, 2002)

Segundo Nielsen (2000, p.9), “A usabilidade governa a *web*. Mais directamente, se o cliente não encontrar o produto, ele não o comprará.”

Dada a proliferação de informação, as empresas para além de concorrerem por preços e produtos, concorrem também pelo tempo e atenção dos utilizadores. A qualidade e facilidade de utilização, assim como o desempenho e um bom design gráfico são critérios fundamentais para as empresas cativarem e fidelizarem os utilizadores (Memória, 2005).

2.1.1.1 | DESIGN DE INTERFACES

Segundo Lynch e Horton (1997) a forma através da qual os utilizadores da *web* interagem nela não tem precedentes a nível do design, daí que os webdesigners tenham que dominar a arte do interface que compreende metáforas de interacção, imagens e conceitos utilizados para orientar as funções e significados que aparecem no ecrã do computador, tornando assim indissociável o design gráfico do design de interface em documentos interactivos.

A existência de um *link* que permita o regresso à página inicial é fundamental em qualquer página, assim como a existência de *links* que permitam navegar por outras secções de um *website*, o que não só facilita o interface com o utilizador, como também a visibilidade.

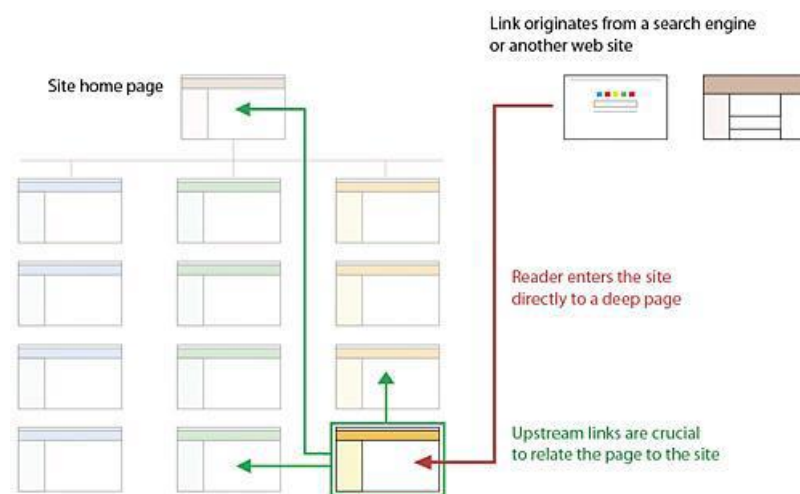


Figura 1 - Os utilizadores podem entrar num *website* em qualquer página e precisam de sugestões instantâneas para se situarem. A referência "você está aqui" é muito importante para a navegação na *web*. (fonte: <http://webstyleguide.com/wsg3/index.html>)

2.1.1.2 | ARQUITETURA DE INFORMAÇÃO (AI)

Segundo Wurman, a arquitectura da informação “trata da organização da informação para torná-la clara, compreensível.” Na *web* funciona da mesma forma, permite estruturar a informação para que o utilizador, ao consultar o *website*, o decodifique facilmente. West (2001) diz que “arquitetura de informação é a prática de projectar a infra-estrutura de um *website*, especialmente a sua navegação” e Shiple (2001) afirma que:

“A arquitectura de informação é a fundação para um óptimo webdesign. Ela é o esquema do *website* sobre o qual todos os outros aspectos são construídos – forma, função, metáfora, navegação e interface, interacção e design visual.”

Rosenfeld e Morville (2002) dividem a arquitectura de informação de um *website* em quatro grandes sistemas:

- **Sistema de Organização (*Organization System*):** Define a classificação de todo o conteúdo.
- **Sistema de Rotulação (*Labeling System*):** Estabelece as formas de representação, de apresentação, da informação definindo rótulos para cada elemento informativo.
- **Sistema de Navegação (*Navegation System*):** Especifica as maneiras de navegar, de se mover pelo espaço informacional e hipertextual.
- **Sistema de Busca (*Search System*):** Determina as perguntas que o utilizador pode fazer e o conjunto de respostas que irá obter.

Estes quatro grandes sistemas ajudam a reunir todos os elementos de interacção do utilizador com a informação apresentada pelo *website*.

Esta proposta de divisão é apenas uma ideia que serve de base à organização do conceito de arquitectura de informação, sendo os quatro sistemas interdependentes.

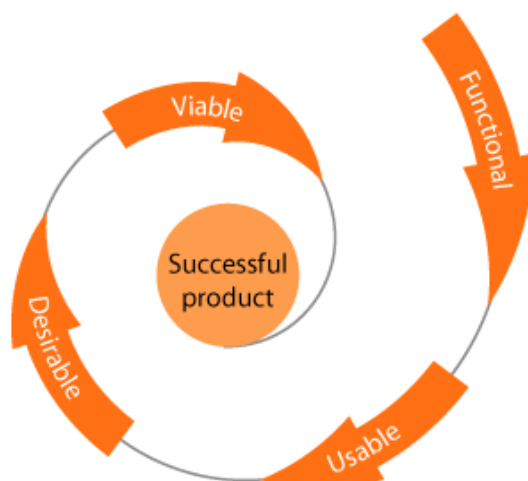


Figura 2 - Os passos principais que é preciso ter em consideração para um produto de sucesso em Webdesign. (fonte: <http://webstyleguide.com/wsg3/index.html>)

2.1.1.3 | ACESSIBILIDADE

Para que a informação seja rápida, clara e concisa é fundamental a estrutura da arquitectura da informação, cujo objectivo é condensar o maior número de informação possível no menor espaço de tempo. Lynch e Horton (1997) através de certos estudos demonstraram que os utilizadores preferem aceder entre cinco a sete *links* e a algumas páginas com informação criteriosamente organizada, do que à proliferação de páginas de menu demasiado simplificadas.



Figura 3 - “Headers” ou cabeçalhos são fundamentais para a identidade do *website* e para uma navegação consistente. (fonte: <http://webstyleguide.com/wsg3/4-interface-design/3-interface-design.html>)

2.1.1.4 | USER EXPERIENCE

A concepção dos *websites* deveria encorajar e facilitar uma interacção entre o utilizador e o computador eficaz e efectiva, optimizando as funcionalidades do computador. Uma utilização eficaz dos *websites*, é directamente proporcional a uma apresentação directa e intuitivamente organizada da informação. (Lynch e Horton, 1997).

Bailey (et al, 2006) no seu livro sobre usabilidade e webdesign intitulado *Research-Based Web Design & Usability Guidelines* afirma que:

“Os utilizadores também beneficiam de sequências de tarefas coincidentes com a sua forma habitual de trabalhar, que não lhes exija a necessidade de reter informação mais do que alguns segundos, que utilizem terminologia que seja imediatamente decifrável e que não os sobrecarreguem com informação. Os utilizadores não deveriam ter de esperar mais do que alguns segundos para carregar uma página e, durante o tempo de espera, deveriam receber feedback adequado. Os utilizadores deveriam conseguir imprimir informação facilmente. Os designers nunca deveriam apresentar janelas ou gráficos desnecessários aos utilizadores.”¹

2.1.1.5 | DESIGN CENTRADO NO UTILIZADOR

Bailey (et al, 2006) afirma que para um *website* ser bem-sucedido deve ser visitado para pesquisa de informação ou realização de tarefas. Seja qual for o objectivo definido, deve ser o resultado de um equilíbrio entre as necessidades dos utilizadores e da organização. A usabilidade depende da utilidade.

“If users don't find your website helpful, they will not use it.” (Bailey et al, 2006)

¹ Tradução livre de: “Websites should be designed to facilitate and encourage efficient and effective human-computer interactions. Designers should make every attempt to reduce the user’s workload by taking advantage of the computer’s capabilities. Users will make the best use of Web sites when information is displayed in a directly usable format and content organization is highly intuitive. Users also benefit from task sequences that are consistent with how they typically do their work, that do not require them to remember information for more than a few seconds, that have terminology that is readily understandable, and that do not overload them with information. Users should not be required to wait for more than a few seconds for a page to load, and while waiting, users should be supplied with appropriate feedback. Users should be easily able to print information. Designers should never ‘push’ unsolicited windows or graphics to users.”

Para conseguir ultrapassar o desafio da usabilidade é necessário que os *websites* sejam eficazes, para isso, é essencial que o foco esteja virado para o utilizador visando responder a todas as suas necessidades e expectativas. Na figura abaixo encontram-se as áreas chave para a metodologia de um projecto centrado nos utilizadores desenvolvido por Van Duyne, James Landay e Jason Hong.



Figura 4 - Áreas chave para a metodologia de projecto centrada nos utilizadores. (Fonte: MEMÓRIA, 2005, p.10)

Memória (2005) defende a importância de um processo de design bem estruturado para o desenvolvimento de *websites* centrados nos utilizadores, conforme demonstra a figura abaixo do gráfico também desenvolvido por Van Duyne, James Landay e Jason Hong:

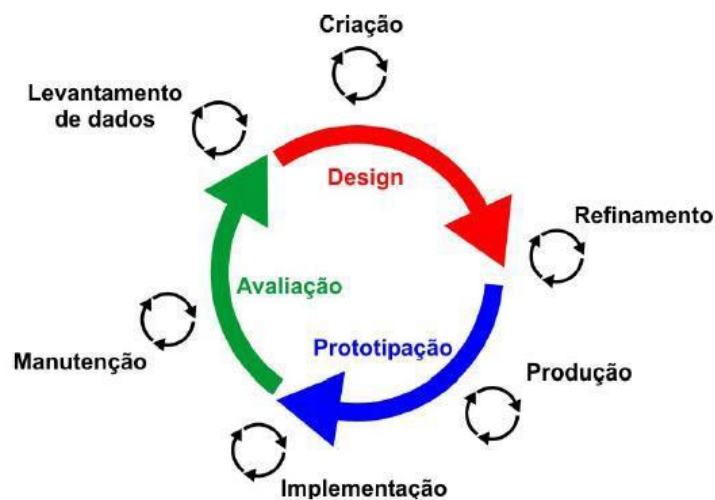


Figura 5 - O processo genérico de desenvolvimento de *websites*. (Fonte: MEMÓRIA, 2005, p.11)

Neste gráfico, segundo Memória (2005), os termos significam o seguinte:

- **Levantamento de dados:** conhecimento do público-alvo e as suas necessidades;
- **Criação:** geração de ideias que podem ou não ser aproveitadas para desenvolvimento futuro;
- **Refinamento:** aperfeiçoamento da navegação, do fluxo e do *layout*;
- **Produção:** desenvolvimento do protótipo funcional;
- **Implementação:** desenvolvimento do código, conteúdo e imagens finais do *website*;
- **Lançamento:** disponibilização do *website* para uso real;
- **Manutenção:** actualização do *website* existente, com análise de métricas de sucesso e preparação para o redesign.

Criar um *Website* Centrado no Utilizador segundo Bailey (et al, 2006):

Os primeiros passos são definir claramente as necessidades dos utilizadores, as metas e objectivos. O trabalhar em equipa é fundamental; fazer perguntas pertinentes, em conjunto com a equipa, tais como:

- Quais os objectivos principais da ideia de negócio e qual a relação com o mundo Web?
- Quem são os utilizadores do *website* e quais são as suas tarefas e objectivos?
- Que informações e funções é que os utilizadores precisam? E de que forma é que precisam?
- Como é que os utilizadores acham que o *website* deveria funcionar e qual é o seu nível de experiência com o *website*?
- Que hardware ou software é que é necessário para os utilizadores acederem ao *website*?

2.1.2 | DESIGN DA PÁGINA

Este item aborda a usabilidade da aparência superficial de *websites* e as suas implicações.

Bailey (et al, 2006) define que os elementos básicos que se utilizam no design visual são os seguintes:

- **Linhas** – Ligam dois pontos e podem ser usadas para definir formas, fazer divisões, e criar texturas. Todas as linhas, se forem rectas, têm um comprimento, grossura, e direcção.
- **Formas** – São áreas delineadas. Para definir a área, o artista gráfico usa linhas, cores e/ou texturas.
- **Paleta cromática** – São usadas variadas escolhas e combinações para diferenciar itens, dar profundidade, criar ênfase, e/ou ajudar a organizar informação.

- **Textura** – Refere-se ao aspecto físico de uma superfície. Ao repetir um elemento, uma textura será criada e um padrão será formado. Dependendo de como uma textura é aplicada, poderá ser estrategicamente usada para atrair ou repelir atenção.
- **Tipografia** – Refere-se às fontes que são utilizadas, o seu tamanho, alinhamento, cor e espaçamento.
- **Objectos** – São quaisquer formas tridimensionais, com volume e massa. Um objecto poderá ser criado ao combinar duas ou mais formas e pode ser ainda melhorado ao adicionar diferentes tons, texturas e cores.



Figura 6 - Elementos básicos do design visual aplicados numa página web.
(Fonte: <http://www.usability.gov/what-and-why/visual-design.html>)

Pode afirmar-se que o design visual incide sobre a aparência de um site e de todos os seus componentes relacionados, através da implementação estratégica de imagens, cores, fontes e outros elementos. O design visual não retira leitura ao conteúdo da página ou à sua função, pelo contrário, é essencial para a sua compreensão, melhorando e realçando todo o conteúdo, envolvendo os utilizadores e ajudando a construir a confiança e interesse na marca.

2.1.2.1 | PÁGINA INICIAL (HOMEPAGE)

Segundo Nielsen (2000), “a primeira meta imediata de qualquer homepage é responder às perguntas: Onde estou? e O que faz este website? [...] e o design deve deixar óbvio o objectivo do website para o utilizador que o visita pela primeira vez.”

A filosofia da empresa deve ser valorizada na homepage com o recurso a uma linguagem que visa alcançar um público específico e que deve estar imediatamente acessível assim que uma página é carregada. Desta forma, o utilizador sabe que a página visitada vai de encontro ao que procura.

Nielsen (2006) define dez leis para a criação de uma *homepage*:

1. Incluir uma frase síntese sobre o *website* (*tagline*);
2. Escolher um título com boa visibilidade nos motores de busca;
3. Dar informação sobre a empresa numa área à parte;
4. Enfatizar os principais serviços do *website*;
5. Incluir um motor de busca caso a dimensão do *website* o justifique (acima de 200 páginas);
6. Mostrar exemplos dos serviços ou informações oferecidas pelo *website*;
7. Começar os *links* com palavras-chave;
8. Criar um *link* para os arquivos do *website*;
9. Evitar ruído visual (demasiados gráficos e imagens despropositadas);
10. Utilizar imagens relevantes;

2.1.2.1.1 | TEMPO DE RESPOSTA DAS PÁGINAS

De acordo com Nielsen (2000) é a necessidade do utilizador que acelera os *downloads* das páginas. O recurso a vídeos, animações e som só se revela de facto eficaz se for concluído o *download*. Seguindo o seu estudo, dez segundos é o tempo máximo aceitável para a resposta de um utilizador, sendo que este deve ter acesso ao tempo restante de *download* para que possa decidir se pretende ou não continuar a executá-lo.

2.1.2.1.2 | DIMENSÕES DE PÁGINA

Os profissionais de *websites* devem ter em consideração a dimensão das páginas, visto que é enorme a quantidade de equipamentos disponíveis, bem como a qualidade de imagem dos ecrãs utilizados.

2.1.2.1.3 | RESPONSIVE WEBDESIGN

Por *Responsive Design* entende-se a criação de *websites* que garantam uma excelente usabilidade em qualquer plataforma digital.

Segundo Zilse (2012): “Os botões, ícones, imagens, formatos, textos, tudo deve ser adaptável ao tamanho do dispositivo, bem como as suas restrições de uso, como toque por dedo em vez do cursor, mudança de orientação, limitação de visualização etc. Isso de fato sempre deveria ter sido o esforço do design de sistemas interactivos. Só que antes a preocupação era apenas com a resolução de ecrã e tipo de navegador.”

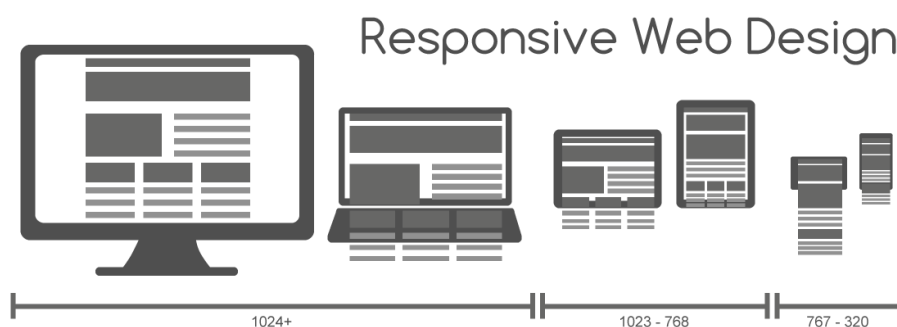


Figura 7 - Tamanhos e medidas a ter em consideração quando se fala em *Responsive Design*.
(Fonte: http://incridea.com/blog/category/desain-website/#.U_dksrxUkg)

2.1.2.1.4 | LINKS

É através dos *links* que os utilizadores podem aceder aos conteúdos que procuram noutras páginas, daí que sejam fundamentais na internet.

NIELSEN (2000) divide os *links* em três categorias:

1. **Links de Navegação Estrutural:** botões de *homepages* e *links* que dão acesso a um conjunto de páginas subordinadas à página actual;
2. **Links associativos no conteúdo da página:** são *links* que permitem associar as palavras de um texto a outras páginas com informação adicional associada à palavra inicial. São utilizados em palavras dentro de textos que direccionam o utilizador para páginas com mais informações sobre a palavra seleccionada;
3. **Listas de referências adicionais:** são *links* que ajudam o utilizador a localizar conteúdo desejado noutras páginas quando o mesmo não encontra na página actual. Geralmente aparece com o nome "consulte também", "saiba mais" e "leia também".

Em relação a *links*, Nielsen (2000), recomenda:

Descrição: O *link* deve conter no máximo 4 palavras e deve comunicar claramente que informação fornece. Devem evitar-se expressões como "Clique Aqui", pois não informam o utilizador onde o *link* o levará;

Título ou informações adicionais: o título de *link* é um recurso dos *browsers* actuais que permitem ao *designer* colocar informações adicionais apresentadas ao utilizador ao pousar o cursor do rato. O objectivo principal do título é permitir aos utilizadores prever o que acontecerá ou qual o destino caso clique sobre o *link*;

Cores: Geralmente os *links* possuem duas cores, a primeira (geralmente azul) indica que o *link* está *activo* e não acedido pelo utilizador e a segunda (geralmente vermelha ou bordeaux) sinaliza *links* já acedidos. Nielsen (2000), recomenda a utilização destas cores ou variações das mesmas no projecto de *website* para que o utilizador consiga perceber a diferença entre *link* *activo* e *link* visitado, sendo este padrão adoptado para todo o *website*.

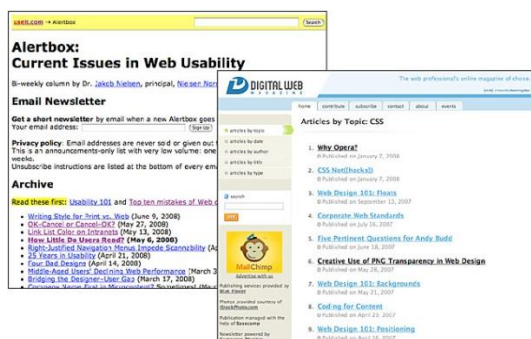


Figura 8 - A Cor do *link* permite que os leitores consigam diferenciar os links já visitados e não visitados. (Fonte: <http://www.uebstyleguide.com/wsg3/9-editorial-style/6-web-links.html>)

2.1.2.1.5 | HIERARQUIA VISUAL

O uso das relações visuais para relacionar e organizar elementos numa página são muito importantes para um projecto web. Elas auxiliam o utilizador a encontrar as informações mais facilmente e mais confortavelmente conforme ilustra a figura seguinte.



Figura 9 - Comparativo do uso da hierarquia visual para organização do conteúdo. (fonte: MEMÓRIA, 2005, P.80)

2.1.2.2 | DESIGN DO CONTEÚDO

Segundo Nielsen (2000), os utilizadores visitam um *website* pelo conteúdo e o design é a ferramenta que permite que elas encontrem este conteúdo.

2.1.2.2.1 | ESCREVER PARA A WEB

Ao contrário do que se espera, quando se escreve para a *web* não é apenas o conteúdo que é afectado, mas sim a experiência do utilizador. A sua atenção está focada nos textos e títulos. Desta forma, é necessário apresentar o conteúdo de forma atraente aos leitores.

Nielsen (2002), definiu que as principais directrizes para escrever para *web* são:

1. Ser sucinto, não escrever mais que 50% do texto seria melhor tratar do mesmo assunto em uma publicação impressa;
2. Escrever tendo em vista a facilidade de leitura. Não exigir que os utilizadores leiam blocos de textos longos e contínuos. Em vez disto utilizar parágrafos curtos, subtítulos e lista com marcadores;
3. Utilizar *links* para segmentar as informações que sejam muito longas em várias páginas.

2.1.2.2.2 | TÍTULOS DE PÁGINAS

O título de página deve ser visto como sendo um micro conteúdo da página e por isso necessita ser o mais claro e objectivo possível. É através do título da página que os principais motores de busca (*Google, Yahoo*) fazem as suas pesquisas de referências e é geralmente este que é apresentado como resultado aos utilizadores. Se o título de página não comunicar o conteúdo, o utilizador provavelmente não terá acesso à página. Outra função importante para os títulos de página, pois são estes que ficam como “*bookmarks*”, quando o utilizador adiciona uma página à pasta de favoritos do *browser*. É importante que o utilizador encontre e associe facilmente o nome do *website* e o conteúdo da página quando desejar retornar a página através da ferramenta “*favoritos*”.

2.1.2.2.3 | LEGIBILIDADE

Design, velocidade e conteúdo perdem o sentido quando os utilizadores não conseguem ler o texto. A legibilidade é importante no projecto de um *website*, porque um erro pode comprometer todo o projecto. Algumas regras básicas devem ser obedecidas por todos os *websites* para que se possa garantir a legibilidade (Nielsen, 2000):

- Usar cores com alto contraste entre o texto e o fundo da página, preferencialmente texto positivo (texto preto e fundo branco);
- Usar cores lisas ou padrões de fundo extremamente subtil, pois elementos gráficos de fundo interferem na capacidade da visão decompor a linha em caracteres e reconhecer as formas das palavras;
- Fontes devem ter tamanhos suficientes para que as pessoas possam ler bem o texto. Texto com tamanhos mínimos deve ser destinado a rodapés ou desresponsabilizações legais que pessoas provavelmente não lerão;
- O texto a ser lido deve ser estático. Mover, piscar ou dar zoom a textos dificulta ainda mais a leitura;
- Utilizar preferencialmente textos justificados à esquerda;
- Evitar o uso de letras TODAS MAIÚSCULAS para o texto, pois o utilizador lê 10% mais devagar do que quando lê um texto com maiúsculas e minúsculas.



Too patchy, inconsistent

Better layout of type blocks

Figura 10 - Usar o contraste e a lógica para criar padrões de contraste repetidos para que o leitor consiga rapidamente fazer a leitura do *layout* da página.

(Fonte: <http://www.webstyleguide.com/wsg3/8-typography/3-legibility.html>)

2.1.2.2.4 | FONTES

As fontes não devem ser escolhidas apenas pelo critério de beleza, num projecto de *website*. Escolher um tipo de letra muito bonita ou ornamentada que não seja comumente utilizada pelos utilizadores pode gerar resultados desagradáveis, pois se o utilizador não tiver a fonte que o *designer* escolheu instalada no seu computador, o *browser*, substituirá automaticamente essa fonte por uma fonte *default*.

As fontes mais utilizadas na internet e conseqüentemente as mais comuns nos computadores dos utilizadores são apresentados na figura abaixo.

Serif fonts	Sans Serif fonts
Century Schoolbook	Arial
Courier New	Comic Sans
Georgia	Tahoma
Times New Roman	Verdana

Figura 11 - Fontes mais utilizadas na internet. (fonte: MEMÓRIA, 2005, P.82)

A família de fonte mais recomendada para utilização de textos para a *web* é a Verdana (Lynch & Horton, 2009). Esta família de fonte foi concebida especialmente para uso digital, fazendo com que os textos tenham melhor legibilidade, mesmo em tamanhos pequenos.

2.1.2.2.5 | DOCUMENTAÇÃO ONLINE

É desejável criar interfaces de *web* tão fáceis de aprender para que nunca fosse necessário documentação auxiliar. Todavia é necessário que essa documentação exista (*help*) para esclarecer eventuais dúvidas ou dificuldades dos utilizadores.

As regras básicas para a documentação *online* definidas por Nielsen (2002) são:

- Os utilizadores recorrem à documentação apenas quando têm problemas específicos, sendo assim necessário facilitar a busca das páginas de documentação;
- Esclarecer dúvidas dos utilizadores através de exemplos, pois os utilizadores têm mais facilidade de seguir exemplos do que ler a descrição apenas textual;
- As informações devem ser orientadas para a tarefa e pôr em evidência as diversas etapas;
- Apesar da regra precedente, muitas vezes, é uma boa ideia oferecer um breve modelo conceitual do sistema, muitas vezes apresentando um diagrama que explique o funcionamento;
- Vincular conceitos difíceis ou complexos através de *links* a um glossário ou páginas com mais informações sobre o assunto;
- Como sempre, na *web*, seja breve.

2.1.2.2.6 | REDUÇÃO DE IMAGENS

Quando é necessário reduzir imagens (criar *thumbnails*), não basta apenas reduzir a escala da imagem, pois as imagens com muitos detalhes tendem a ficar confusas e perderem o significado. A opção de recorte preserva os detalhes importantes, mas perde o contexto da imagem. Nielsen (2000), recomenda combinar o recorte e redução de escala para um melhor resultado. A técnica por ele denominada de redução de imagem com o aumento da relevância, diz que, para produzir um *thumbnail* que seja 10% da imagem original, o primeiro passo é recortar a imagem para 32% do tamanho original, depois escalar o resultado para 32%. A imagem final será 0,32 X 0,32 que é igual a 0,1 da imagem original. No exemplo abaixo a redução foi de 25% (0,50 X 0,50 = 0,25).



Figura 12 - Comparativo de redução de escala normal com a técnica de NIELSEN (Fonte: MEMÓRIA, 2005, P.84)

2.1.2.3. | NAVEGAÇÃO

Para Memória (2005), a *web* é, por essência, um sistema baseado na navegação que tem como principal característica o acesso a informações de forma não linear. Esta característica é o que diferencia a *web* dos outros Mídias como livros, revistas e televisão.

Pelo facto do utilizador estar no controle da sua própria navegação, é indispensável que o projecto seja orientado para ele. Um projecto de navegação eficiente deve ser fácil e intuitivo.

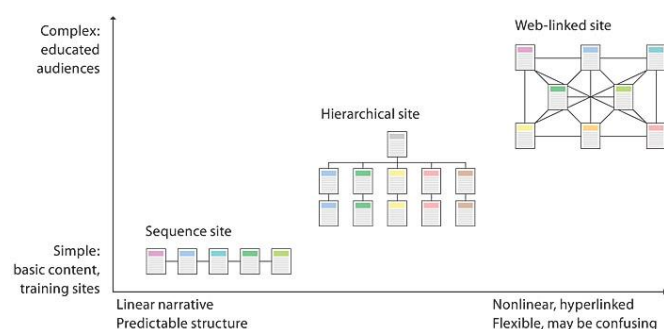


Figura 13 - Vários tipos de navegação. (Fonte: <http://webstyleguide.com/wsg3/3-information-architecture/3-site-structure.html>)

2.1.2.3.1 | PRÁTICAS RECOMENDADAS

A primeira e mais tradicional prática recomendada para o projecto de navegação é, segundo Nielsen (1998), a necessidade de resposta para as três principais questões do utilizador:

- Onde estou?
- Onde estive?
- Onde posso ir?

Fleming (1998) apud Memória (2005), recomenda também outras dez práticas para um projecto de navegação de sucesso:

1. **Ser facilmente aprendido:** se o utilizador tiver que gastar tempo a aprender como o *website* funciona não terá energia para absorver o conteúdo;
2. **Ter consistência:** os menus e elementos de navegação devem seguir um padrão em todas as páginas para que o utilizador possa orientar-se pelos elementos que se repetem;
3. **Dar o retorno:** utilizar efeitos que dão ao utilizador retorno das suas acções como por exemplo botões *roll-over* que sofrem modificações quando o utilizador passa o cursor sobre eles;
4. **Estar contextualizado:** Não utilizar *links* com nome do tipo “voltar à página anterior” ou “clique aqui”, pois eles não informam o utilizador sobre o que os espera depois do *link*. É melhor utilizar palavras que deixam claro onde o *link* vai dar, por exemplo: “voltar à página inicial”;
5. **Oferecer alternativas:** as páginas devem ser desenvolvidas para que funcionem em diversas plataformas e para que atendam às necessidades de utilizadores que não tenham todos os plug-ins instalados ou tecnologias suficientes para visualizar as páginas mais elaboradas;
6. **Garantir economia de tempo e acções:** deve-se evitar caminhos desnecessários que causem frustração aos utilizadores. Os utilizadores não devem levar muito tempo para encontrar o conteúdo desejado ou preencher um formulário. A utilização de atalhos, mapa do *website*, índices ou *breadcrumbs* são óptimas saídas para *websites* muito grandes;
7. **Prover mensagens visuais claras:** o design da página não deve ser apenas bonito. Deve ser funcional, guiar o utilizador, comunicar correctamente as mensagens, facilitar o processo de navegação e aumentar a usabilidade;
8. **Criar nomenclaturas claras:** os elementos de navegação devem ter formas que comuniquem a acção do elemento assim como o texto deve ter nomenclatura adequada que fale a língua do utilizador para que não haja problemas de interpretação dos mesmos;
9. **Seguir o propósito do website:** A navegação do *website* deve ser projectada de acordo com os objectivos da empresa e dos utilizadores. Nem sempre uma solução para um *blog* é a mais interessante para uma empresa de comércio electrónico;
10. **Apoiar e ajudar os objectivos do utilizador:** O principal objectivo da navegação é dar suporte às tarefas do utilizador e aos seus objectivos dentro de um *website* específico. As perguntas como “o que é que as pessoas vão querer fazer” e “como é que elas se vão comportar” são importantes para projectar uma navegação eficiente.

2.1.2.3.2 | DESENHO DE INTERFACE (WIREFRAME)

Na figura abaixo, estudos de *Eye-tracking*² do Instituto Poynter revelam que os leitores de páginas *web* começam a sua leitura fixando bastante a informação que se situa no canto superior esquerdo da página, continuando a sua leitura gradualmente até ao final da página e só depois certos leitores analisam a parte direita do *website*.

Por outro lado, estudos de *Eye-tracking* por Nielsen (2000) mostram que as páginas da *web* que contenham maioritariamente texto são examinadas num padrão denominado de "F" pois existe uma tendência para fixar a leitura em toda a área esquerda de cabeçalho superior e em toda a zona esquerda do texto corrido – formando a letra F. (exemplo na figura em baixo à direita).

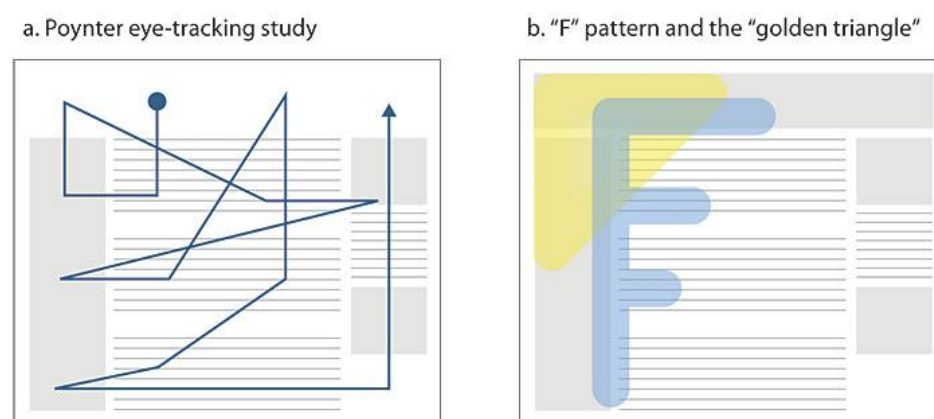


Figura 14 – Estudos de Eye Tracking de Poynter e Nielsen.
(Fonte: <http://www.webstyleguide.com/wsg3/3-information-architecture/4-presenting-information.html>)

Em ambos os diagramas existem padrões similares de como um utilizador faz a sua leitura de uma página *web* textual.

Algumas tendências claras começaram a surgir e constituem uma base de "melhores práticas" onde certas regras são recomendadas para a melhor composição de uma página *web* padrão. Na figura em baixo compreende-se onde é a melhor localização para certas funcionalidades numa página *web* segundo Lynch & Horton (2009).

² *Eye tracking* é o processo de medição, quer do ponto de olhar (para onde o olho humano está a olhar) ou o movimento do olho em relação à cabeça. Um *Eye Tracker* é um dispositivo para medir as posições dos olhos e o movimento dos olhos. *Eye Trackers* são usados em pesquisas sobre o sistema visual, na psicologia, na psicolinguística, marketing, como um dispositivo de medição para a interação homem-computador e em design de produto. (fonte: https://en.wikipedia.org/wiki/Eye_tracking)

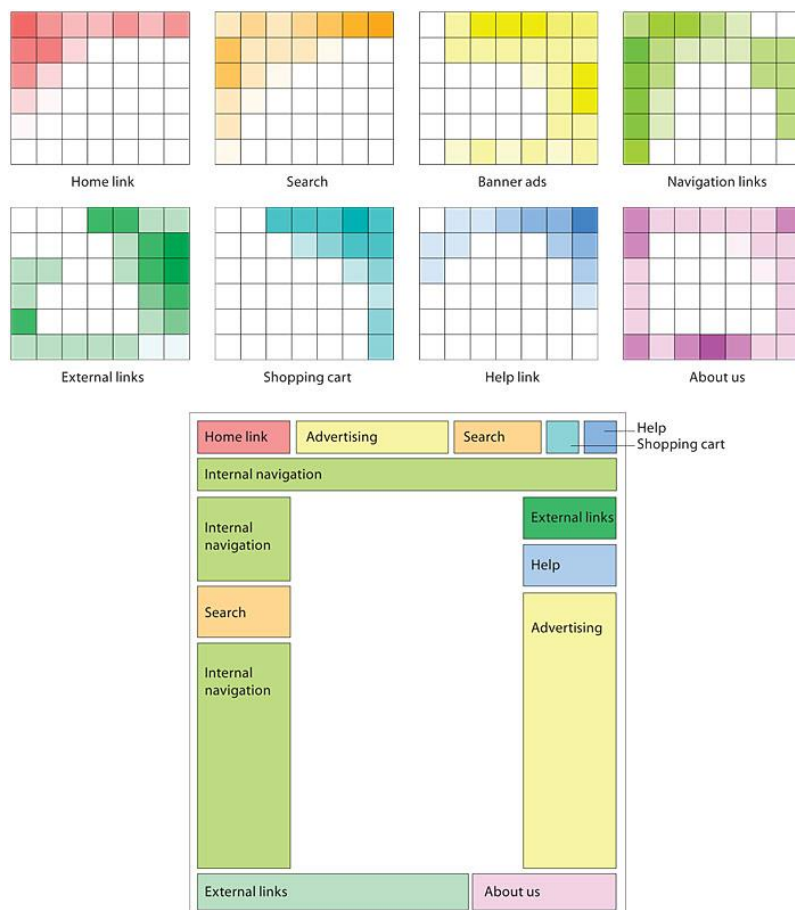


Figura 15 - Zonas mais comuns para colocação de elementos de interface e um exemplo de uma estrutura de uma página padrão utilizando as "boas práticas" para a construção de páginas web. (Fonte: <http://www.webstyleguide.com/wsg3/3-information-architecture/4-presenting-information.html>)

Segundo Memória (2005, p.58), "a padronização das interfaces é um conceito básico para quem projecta produtos para a internet [...]". No Quadro abaixo são apresentados alguns posicionamentos - padrão dos elementos de interface mais convencionais, defendidos por vários autores:

Elemento da Interface	Posição	Pesquisadores
Marca da Empresa	Canto superior esquerdo	Nielsen, Adkisson e Bernard
Busca	Parte Superior	Nielsen, Adkisson e Bernard
Navegação Global	Parte superior com links na horizontal	Nielsen, Adkisson e Krug
Navegação Local	Coluna da esquerda	Nielsen, Adkisson e Bernard
Breadcrumbs	Parte superior abaixo da marca da empresa	Adkisson, Lida e Chaparro e Krug
Conteúdo Global e Contextual	Área central	Bernard
Navegação de Rodapé	Parte inferior	Nielsen, Krug, Lynch e Horton

Figura 16 - Resumo sobre o padrão de posicionamento de elementos de interface (Fonte: MEMÓRIA, 2005, P.87)

A combinação dos resultados destas pesquisas pode ser resumida na Figura 16, *wireframe* que Memória (2005), considera como um padrão de posicionamento de elementos de interface de *websites*.

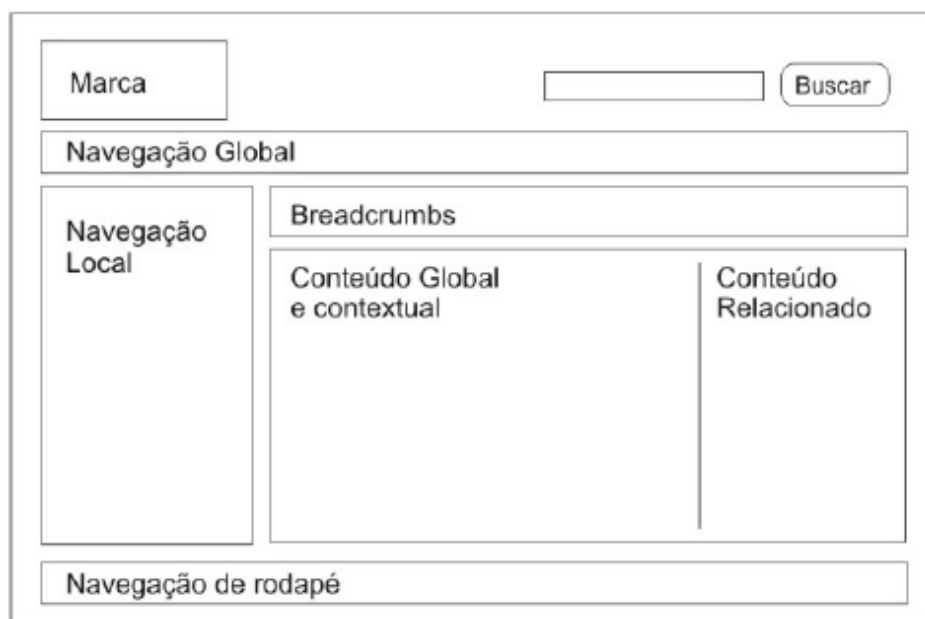


Figura 17 - Exemplo de organização de interface muito utilizada na internet. Memória (2005, P.88).

2.1.2.3.3 | BREADCRUMBS

Segundo Memória (2005), *Breadcrumbs* é traduzido para o português como sendo "migalhas de pão". Faz referência directa ao conto de fadas de João e Maria, na qual as duas crianças fazem uma pista com migalhas de pão para saberem o caminho de volta da floresta.

Na prática, os *breadcrumbs* são pistas ou atalhos de *links* que vão sendo adicionados na página à medida que o utilizador acede a determinado conteúdo. As duas funções básicas dos *breadcrumbs* são:

- Possibilitar saltos entre diferentes níveis de informação diminuindo etapas e agilizando o acesso ao conteúdo;
- Localizar os utilizadores dentro da arquitectura da informação do *website*, mapeando a sua estrutura, de forma a apresentar a página em que ele se encontra, em relação à *homepage*;

Keith apud Memória (2005) classifica os *breadcrumbs* em três categorias:

1. **Breadcrumbs de Localização:** é exactamente o caminho percorrido pelo utilizador e não uma apresentação predeterminada sobre um possível percurso conforme Figura abaixo.



Figura 18 - Exemplo de breadcrumb de caminho (fonte: AMERICANAS, 2006)

2. **Breadcrumbs de Atributo:** Representam a classificação de determinado assunto acessado pelo utilizador dentro de uma organização de directório ou arquitectura de informação do *website* em questão conforme Figura abaixo:



Figura 19 - Exemplo de *breadcrumb* de atributo (fonte: GOOGLE, 2006)

3. **Breadcrumbs de Título:** São representações idênticas aos *breadcrumbs* de localização, porém aplicados a barra de título do navegador conforme Figura:

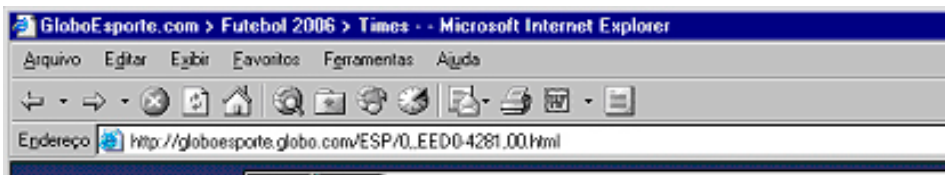


Figura 20 - Exemplo de *breadcrumb* de título (fonte: GLOBOESPORTE, 2006)

2.1.2.4. | MAPA DO WEBSITE

Segundo Memória (2002, p. 97):

“É de extrema importância, não apenas para o utilizador final, mas também para as equipas de planeamento, gerenciamento e desenvolvimento - o mapa que explorará de forma clara a disposição do conteúdo.”

O mapa do *website* deve ser o mais simples possível para facilitar o entendimento do utilizador, mesmo que o conteúdo do *website* seja extenso ou complexo. É neste processo que todas as barras de menus e as suas subdivisões são definidas conforme ilustra a figura abaixo.

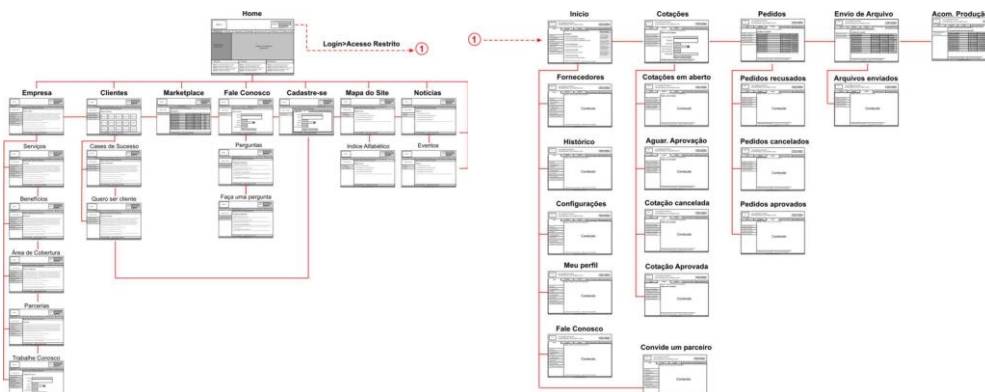


Figura 21 - Mapa do *website*. Acesso 'público' e acesso 'restrito'. (fonte: Araújo, 2006, p. 96)

Observa-se que os itens institucionais estão todos dentro do *link* da empresa, pois assim facilita a sua localização. Os outros elementos estão distribuídos na página inicial para facilitar a sua busca, sendo itens independentes.

2.1.2.5. | WIREFRAMES

De acordo com Memória (2006, p. 36), “[...] os *wireframes* são um rascunho de um ecrã específico que posiciona a informação e a navegação, incluindo-se aí o agrupamento, a ordem e a hierarquia do conteúdo. É um esqueleto que organiza os elementos de interface, sem a interferência do projecto visual.”

Esta ferramenta é de extrema importância para que membros de outras equipas, pessoas da área técnica e *designers* vejam o esqueleto daquilo que vão desenhar, podendo ocorrer pequenas mudanças no desenvolvimento do trabalho de acordo com a necessidade de uso ou até mesmo adequações ao *layout*.

Segundo Lynch & Horton (2009), não existe a necessidade de se criar *wireframes* de todos os ecrãs do *website*. Deve-se elaborar apenas os ecrãs principais, devendo as páginas secundárias obedecer ao mesmo padrão identificado no ecrã principal.

2.1.3 | CONSIDERAÇÕES PARA O PROJECTO

Este capítulo demonstrou o quanto a usabilidade é um estudo crucial para o sucesso do projecto de qualquer produto que envolva utilizadores.

Os conceitos e recomendações levantadas neste capítulo, deverão ser aplicadas nas etapas de desenvolvimento deste projecto, as quais se destaca:

- O *website* deve ter um design com foco na utilização do utilizador;
- A página inicial deve deixar claro do que se trata no *website*, e deve responder às primeiras perguntas do utilizador: “onde estou” e “o que faz este *website*?”;
- O *website* deve ser leve, para ser rapidamente carregado no ecrã do utilizador e diminuir o tempo de resposta das solicitações feitas por ele;
- Evitar caminhos complexos ou número excessivo de *links* para se chegar ao conteúdo desejado, e deve estar à distância máxima de quatro cliques de *mouse*;
- O tamanho da página deve ser a que melhor se ajuste à resolução mínima 800X600px;
- Quanto aos *links*, eles devem ser simples, auto-explicativos e apresentar cores diferentes para *links* activos e os já acedidos;
- Utilizar relações visuais para organizar os elementos das páginas;
- O design do conteúdo deve priorizar a síntese dos conteúdos, legibilidade e agradabilidade de leitura do utilizador;
- As imagens (ilustrações e fotografias) devem ter significado dentro do contexto da página. (não abusar de imagens meramente decorativas);
- Imagens reduzidas ou *thumbnails* devem ser criadas com as técnicas de redução de imagem com o aumento da relevância criada por Nielsen (2000);
- Criar um sistema de navegação simples, que seja fácil de ser aprendido pelo utilizador e garanta a economia de tempo e acções executadas por este;
- Utilizar convenções de desenho de navegação consagradas na internet;
- Utilizar o recurso de *breadcrumb trail* no *website*;
- Diminuir as hipóteses de erros ou dificuldades encontradas pelo utilizador;

MARKETING

2.2.1 | Marketing Tradicional VS. Marketing Digital

A concepção tradicional de marketing já não tem o mesmo efeito que tinha nos anos noventa; com a globalização da internet e os constantes avanços da tecnologia, não só os serviços ou produtos mudam diariamente, como também os consumidores mudam. Cada vez mais as organizações, de qualquer área de negócio, apercebem-se que os meios de comunicação tradicionais de marketing já não são tão eficazes, passando até a ser mais dispendiosos (Afonso e Borges 2013).

Com toda a revolução tecnológica que tem acontecido e que continuará a acontecer, Afonso e Borges (2013) afirmam que os consumidores quase que se sentem obrigados a utilizar qualquer tipo de tecnologia, acabando por a integrar no seu dia-a-dia (como por exemplo, através dos *smartphones* é cada vez mais frequente fazer-se uma gestão da vida pessoal em tempo real – fazer compras, aceder à conta bancária, entre outros), modificando a forma como as pessoas comunicam e socializam (SMS, MMS, perfil em redes sociais, entre outros).

Actualmente, muitas organizações estão a deixar de investir nos meios tradicionais de marketing (televisão, imprensa, rádio, relações públicas e marketing relacional) para outras opções que estão a emergir com o marketing digital, pois são opções mais económicas e mais interactivas com o consumidor, como por exemplo o uso das redes sociais (Afonso e Borges 2013).

Assim, o marketing digital oferece uma resposta de marketing mais adequada para responder à alteração das preferências, necessidades e modo de vida dos consumidores.

Caetano e Andrade (2003) definem marketing como o “conjunto de meios que dispõe uma empresa para vender os seus produtos aos seus clientes de forma rentável”. Segundo esta definição, na concepção de marketing tradicional, o marketing apenas é um complemento em relação à produção; por sua vez, na concepção digital o marketing é superior e é considerado o activo principal da organização e respectivos clientes. Analisando as diferenças entre as duas concepções, a nível de comunicação, através da tabela abaixo são destacadas as diferenças mais básicas e dedutivas: a publicidade na internet é mais rápida e económica; a comunicação com o cliente é feita em tempo real, assim como as actualizações feitas a catálogos, páginas das organizações, ou redes sociais; e a internet oferece ferramentas mais interactivas e ricas para que o conteúdo a ser promovido seja mais interessante (Kiani, 1998).

	Meios Tradicionais	Meios Digitais
Espaço	▪ Caro	▪ Barato, ilimitado
Tempo	▪ Caro para os <i>marketers</i>	▪ Caro para os utilizadores
Criação de Imagem	▪ Imagem é o mais importante ▪ Informação é secundária	▪ Informação é o mais importante ▪ Imagem é secundária
Comunicação	▪ <i>Push</i> (pressão sobre o revendedor) ▪ Uma via	▪ <i>Pull</i> (atração do cliente) ▪ Interativa/ bidirecional
Apelo à Ação	▪ Incentivos	▪ Informação (incentivos)

Tabela 1 - Marketing Tradicional VS. Marketing Digital (fonte: Adaptado de Kiani 1998)

Além destas, surgem outras diferenças importantes para a compreensão da grandeza e importância que o marketing digital tem na promoção, venda e contacto com os consumidores. A Figura abaixo mostra as diferenças entre ambas as concepções e de que forma o marketing digital será um complemento ao tradicional, isto porque nenhuma das concepções substitui a outra, mas sim complementam-se. A grande diferença que se pode constatar através da imagem é a dimensão de pessoas que o marketing digital consegue atingir, embora possibilite diferentes níveis de segmentação até ao marketing *one-to-one*.

From	To	Sources
One-To-Many communication model	→ Many-To-Many communication model	Hoffman, and Novak (1996)
Mass marketing	→ Individualised marketing	Martin (1996)
Monologue	→ Dialogue	Blattberg and Deighton (1996)
Branding	→ Communication	Martin (1996)
Supply-side thinking	→ Demand-side thinking	Rayport and Sviokla (1995)
Megabrand	→ Diversity	Martin (1996)
Centralised market	→ Decentralised market	Blattberg, et al. (1994)
Customer as a target	→ Customer as a partner	McKenna (1995)
Segmentations	→ Communities	Armstrong and Hagel III (1996)

Tabela 2 - As diferenças entre Marketing Tradicional e Marketing Digital. O marketing digital será um complemento ao Marketing tradicional. (fonte: Adaptado de Kiani 1998)

2.2.2 | Marketing Digital

2.2.2.1. | A GESTÃO DE CONTEÚDO NA WEB É ESSENCIAL PARA AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

Em tempos de redes sociais, estar na internet não é mais opcional e gerir esta presença é fundamental. De acordo com Stefanini (2013), esta gestão vai além do monitoramento da *web*. Assim, definir uma estratégia de Marketing Digital é o melhor caminho para que o conteúdo de uma empresa na internet seja cuidadosamente acompanhado, desde a sua criação até a mensuração das experiências que ele provoca, com a agilidade que o meio exige.

É possível através da Gestão de Conteúdo na *web*, perceber a forma como determinada marca é acolhida pelo público e quais as suas expectativas em relação à mesma, permitindo simultaneamente estruturar o Marketing digital, criar uma forte relação com o público, assim como tornar a empresa mais visível e tornar mais sólido o seu relacionamento com o cliente (Stefanini, 2013).

De acordo com Soares (2014), o Marketing digital é o resultado da importância incontornável da internet na construção de qualquer organização que se pretenda manter activa e competitiva, sendo um fenómeno que, devido aos seus resultados, se tornou uma referência cada vez mais importante para os *marketers*.

Enquanto mecanismo resultante da inevitável utilização da internet por parte das organizações, permite-lhes “adquirirem notoriedade no mercado, promoverem os seus serviços ou produtos e comunicarem com os seus clientes, ou potenciais clientes.” (Soares, 2014).

2.2.2.2. | INTERNET, MARKETING TRADICIONAL E MARKETING DIGITAL

Sendo já considerada como um bem essencial, a internet serve desde fins lúdicos (jogar, redes sociais) a pessoais (fazer compras, banco *online*). Iniciou-se com a ARPA, criada com fins militares nos anos sessenta, à qual se seguiu a ARPANET, uma década depois e foi nos anos oitenta que se globalizou a utilização desta Rede, que passou então a ter a designação que se conhece hoje.

Acompanhando o desenvolvimento tecnológico, transformou-se numa ferramenta essencial para as organizações que pretendem manter-se activas no mercado, permitindo-lhes reajustes no que diz respeito às estratégias de Marketing. Em paralelo com esta evolução tecnológica, que veio delegar a rádio e a televisão (meios utilizados no Marketing convencional) para segundo plano, assistimos à evolução das estratégias de Marketing, que visam chegar de forma cada vez mais rápida, eficaz e sustentável, a um público cuja receptividade tem também vindo a evoluir em paralelo (Afonso e Borges 2013).

De acordo com Soares (2014), a nova concepção de Marketing, designado por Marketing digital, surge como um processo simultâneo à criação de um determinado serviço ou produto que culmina num serviço pós-venda.

Como a designação indica, tem por objectivo a venda desse serviço ou produto, recorrendo a todos os mecanismos disponibilizados pela internet. É cada vez mais objecto de estudo por parte dos *marketers* e o facto de ser um fenómeno emergente torna cada vez mais importante a sua compreensão, no sentido de otimizar a sua utilização com principal foco na venda do serviço ou produto, na captação e retenção de clientes e, por fim, na prestação de um serviço de venda e pós-venda de excelência.

2.2.2.3. | O MARKETING E O GOOGLE

Quando se fala de marketing digital um dos conceitos ou nomes que se associa a este tema é o *Google*, quando foi lançado no mercado tinha apenas a função de ser um motor de busca, mas rapidamente o seu serviço evoluiu. Actualmente, disponibiliza ferramentas muito úteis e a custo zero, que ajudam a potenciar e a tirar pleno partido da página *web* de uma organização (Ascensão 2011).

As ferramentas que o *Google* disponibiliza são desconhecidas por muitos, como por exemplo ferramentas para que as páginas *web* apareçam nos primeiros resultados das pesquisas. Assim sendo, torna-se muito importante explorá-lo e todos os seus mecanismos, por forma a poderem ser integrados na estratégia de marketing de qualquer organização.

2.2.3 | Webmarketing

Os termos *webmarketing* e *marketing digital* surgem quase em simultâneo. Ascensão (2011), define este conceito como a utilização da internet e das tecnologias digitais juntamente com as tecnologias tradicionais, com o intuito de atingir os objectivos de marketing estabelecidos.

Inserido no *webmarketing*, o *Inbound Marketing* designa, de acordo com Ascensão (2011), o facto do potencial cliente entrar em contacto com a organização através do telefone ou *web* e o *Outbound Marketing* designa o movimento contrário, ou seja, é a organização que entra em contacto com o potencial cliente, servindo-se do *telemarketing* ou entrega de folhetos.

Segundo Smith (2012), a importância desta área do marketing é proporcional ao sector de actividade da organização. Para as agências de viagens, com 95% das vendas efectuadas através da internet, é vital, no entanto, para uma marca de automóveis a importância é menor, embora permita uma comunicação mais eficaz com o cliente e tenha um papel considerável na tomada de decisão por parte dos mesmos, visto que, a navegação na internet permite aceder de forma prática, à informação essencial sobre o produto sem ser necessária uma deslocação à loja física. Segmentação, posicionamento e palavras-chave são os pilares do *webmarketing*.

Ascensão (2011) defende que todos são importantes no delinear de uma estratégia adequada, sendo de realçar as palavras-chave definidas pela organização, as quais irão definir o posicionamento da página *web* da organização nos resultados de pesquisa e consequentemente atrair tráfego pertinente à sua página. Segundo o mesmo autor, a sua definição depende de uma boa segmentação e posicionamento, ou seja, após a definição do produto e de como vendê-lo.

2.2.3.1. | SEO: SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

Ao processo de optimização de *websites* dá-se a designação de SEO – *Search Engine Optimization*, que visa a obtenção da melhor posição nos motores de busca quando são introduzidas por um pesquisador as palavras-chave definidas para o *website*.

Segundo Ascensão (2011), um profissional de SEO não é obrigatório numa organização e a decisão de contratá-lo deve ser considerada após analisada a página *web* da mesma, porque a contratação destes profissionais representa um custo considerável na estrutura da organização. Além de ser um tema recente é ainda reduzido o número de pessoas com este *knowhow*.

Ascensão (2011) acrescenta que um SEO não pode garantir o posicionamento de uma página nos primeiros resultados de pesquisa, mas é responsável pela optimização do *website* no sentido de alcançar o melhor posicionamento nos motores de busca.

Este processo de optimização está dividido em (Ascensão, 2011):

- Optimização *On-Page*: acções a serem feitas dentro do *website* para o que o mesmo seja encontrado mais facilmente – *Search Engine Friendly* (SEF);
- Optimização *Off-Page*: obtenção de outras hiperligações em *websites* relacionados com o da organização, a recomendarem a mesma.

Todo o processo de optimização de páginas *web* está muito relacionado, novamente, com boas escolhas de palavras-chave, pois os resultados que o motor de busca mostra são os de páginas que tenham mencionadas as palavras utilizadas na pesquisa.

2.2.3.2. | EMAIL MARKETING

O marketing de permissão é a forma mais correta e eficaz de gerar impacto positivo através da utilização do email marketing segundo Ascensão (2011), ou seja, o envio da informação via email está condicionado pela permissão do utilizador, o que torna o processo menos invasivo.

Por outro lado, existe o SPAM – *Sending and Posting Advertising in Mass* (enviar e postar publicidade em massa), processo em que o utilizador muitas vezes não autoriza o envio dos emails, ficando a caixa de correio electrónica muitas vezes sobrecarregada com informação desnecessária, da qual é lido apenas o título antes da eliminação, que inviabiliza a recepção de correio prioritário.

As vantagens de um recurso inteligente do email marketing, ao nível da optimização dos custos, segundo Ascensão (2011) são:

- O envio de emails sem custo acrescentado,
- O envio de um número indefinido de emails por dia, a redução da distância espaço-temporal entre a organização e o cliente e
- A eliminação de endereços electrónicos incorrectos ou inexistentes;

Ao nível dos proveitos para a organização, são:

- A utilização de um canal para envio rápido e directo de informação,
- Um retorno superior ao obtido através dos canais tradicionais,
- Uma maior notoriedade da marca, visto que se trata de informação desejada,
- A criação de uma relação de fidelização, de credibilidade e de diferenciação,
- A ligação directa à página *web* da organização,
- A transmissão de uma imagem de profissionalismo e o facto de se tratar de um meio mensurável e receptível (Ascensão 2011).

Segundo o mesmo autor, As *newsletters* são o exemplo mais importante do email marketing, cujo título e conteúdo são fundamentais para que suscitem interesse e não tenham impacto nulo.

2.2.3.2.1 | GOOGLE ADWORDS

Segundo Ascensão (2011), o *Google AdWords* é actualmente o sistema *PPC – Pay Per Click* (pague por clique) mais importante e eficaz na internet.

Este sistema, de total flexibilidade, permite à organização pagar apenas pelos anúncios nos quais o visitante clicar, podendo igualmente decidir o valor de cada clique e o custo total da divulgação.

São as palavras-chave definidas previamente, que permitem que um anúncio do *Google AdWords* apareça nos resultados de pesquisa, podendo potenciar a captação de potenciais clientes.

Um dos erros mais comuns neste tipo de anúncios é a criação de campanhas que em vez de conduzirem o potencial cliente ao produto, o levam até à página da organização, o que se traduz numa perda de tempo e do potencial interesse na aquisição do produto. A acrescentar a este erro, a falta de análise dos resultados da campanha é também um dos erros mais comuns. Esta análise é possível através de ferramentas gratuitas como o *Google Analytics*.

Exemplos de outros erros são: conteúdo pouco cativante; falta de segmentação geográfica, no sentido em que um potencial cliente pode entrar no *website*, mas este não se encontra num local onde o serviço esteja disponível – isto provoca perda de tempo na procura e gastos desnecessários, pois é um cliente que clicou na página, mas não pode usufruir do serviço ou produto; e a não utilização de palavras negativas, para restringir um anúncio quando ele não corresponde de todo ao que está a anunciar (“-engenharia”, por exemplo) (Ascensão 2011).

Este sistema é muito eficaz quando bem feito, pelo que antes de se iniciar o anúncio, o seu criador deve informar-se sobre o funcionamento do *Google AdWords*, de modo a tirar o maior partido deste sistema bastante inovador. Ascensão (2011) refere no seu livro que o sistema PPC deve ser visto como um complemento à optimização da página *web* (SEO). Os resultados obtidos numa pesquisa advêm de resultados naturais ou hiperligações patrocinadas e as marcas que conseguem mais retorno de investimento e notoriedade são as que melhor conjugam uma campanha no *AdWords* com os seus processos de SEO, logo estas duas matérias devem ser pensadas em simultâneo. A Tabela seguinte mostra as diferenças de ambas as concepções e permite compreender a vantagem de serem pensadas em conjunto.

PPC	SEO
PPC é quase imediato. É possível implementar uma campanha de PPC em questão de horas.	SEO é uma atividade de longo prazo. Para se ver um impacto significativo são necessários vários meses.
O texto dos anúncios pode ser mudado fácil e rapidamente.	A alteração do conteúdo das páginas é mais complexa.
Os anunciantes pagam por cada clique no anúncio.	Para manter o <i>ranking</i> é necessário investimento contínuo.

Tabela 3 - Diferenças entre o PPC (*Pay Per Click*) e SEO (*Search Engine Optimization*)

O facto de o sistema não detectar se o navegador tem por objectivo aceder ao produto ou apenas criar custo à organização clicando, constitui a única falha do *Google* segundo Ascensão (2011); sendo possível bloquear os cliques gerados pelo mesmo computador, mas não os gerados através de vários computadores e que podem ser originados pelo mesmo utilizador.

2.2.3.2.2 | *GOOGLE ANALYTICS*

Tal como referido anteriormente, o *Google Analytics* é uma ferramenta de análise gratuita disponibilizada pela *Google*, que possibilita às organizações o reajuste das estratégias de *webmarketing* através da monitorização e análise das páginas *Web*, permitindo também avaliar o interesse dos visitantes na oferta, os aspectos positivos e os passíveis de melhoramento da página, avaliar a adequação das palavras-chave por forma a melhorar:

- A aquisição de visitantes,
- A análise do *website*,
- A análise de tendências,
- A implementação de novas medidas aos processos para a melhoria dos mesmos;

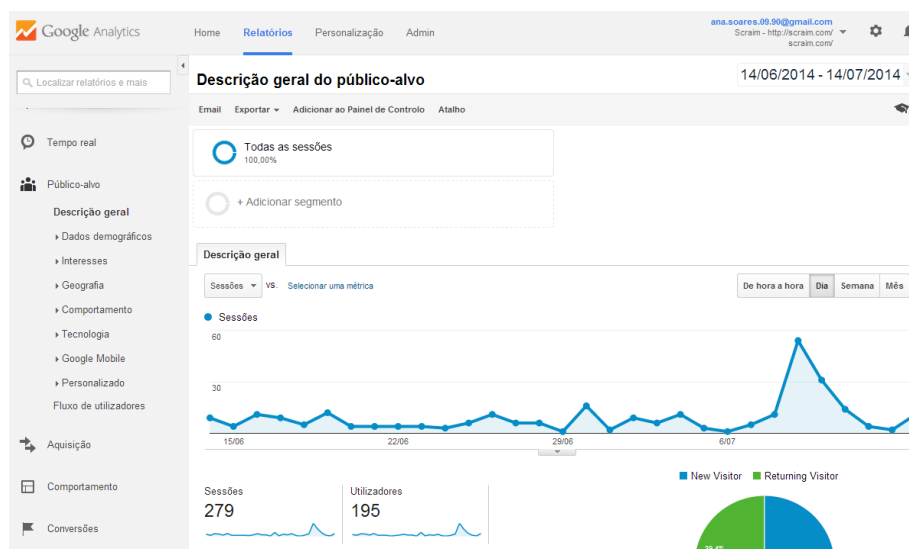


Figura 22 - Página de análise dos resultados de uma página web no Google Analytics. (Fonte: <https://www.google.com/analytics/web/?hl=pt-PT&pli=1#report/visitorsoverview/a49239778w80947813p83778605/>)

2.2.3.3. | A PRESENÇA DAS ORGANIZAÇÕES NAS REDES SOCIAIS

Com os avanços tecnológicos e a globalização da internet surgiram as redes sociais, que se destacam entre as ferramentas que vieram permitir a socialização e exposição das pessoas, que, segundo Martins e Patrício (2013), as quais numa primeira fase, foram apenas pensadas nestas, ou seja, na criação de um perfil cujo principal objectivo seria a partilha de conteúdos pessoais (opiniões, perspectivas), permitindo comunicar com outras pessoas adicionadas a uma rede de contactos *online*.

Actualmente, segundo Afonso e Borges (2013), servem igualmente a criação de uma relação mais próxima entre as pessoas, potenciais consumidores e as organizações.

A presença dos *marketers* nas redes sociais tem tido um aumento anual na ordem dos 8%, o que reflecte o seu manifesto interesse neste fenómeno, visto que estas constituem um interessante canal de marketing, dado o elevado número de utilizadores (Afonso e Borges 2013).

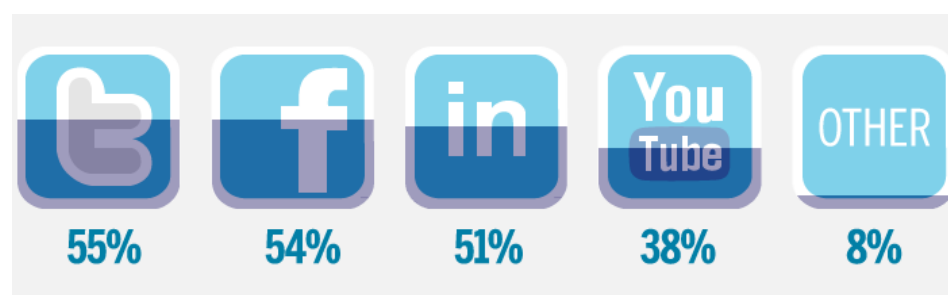


Figura 23 - Percentagem de *Marketers* presentes nas redes sociais em 2011 (Fonte: <http://www.marketo.com/infographics/content-marketing-us-traditional-advertising/>)

Na Figura abaixo está representada a frequência de actividades nas redes sociais, nas quais os utilizadores, particulares e organizações, despendem mais tempo, com um crescente acesso através de dispositivos móveis.

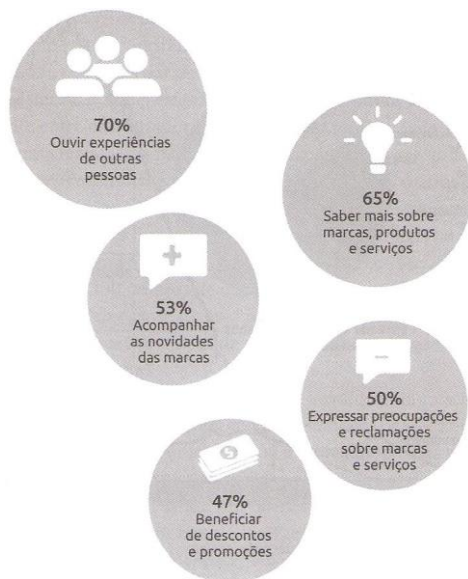


Figura 24 – Frequência de actividades nas redes sociais por parte dos utilizadores em 2012
(fonte: Adaptado de Afonso e Borges 2013)

Segundo Afonso e Borges (2013), a forma como as organizações podem tirar o maior proveito possível das redes sociais, procurando alcançar o maior número possível de utilizadores, é ainda um objecto de análise recente, apesar de ser aparentemente fácil a publicação de produtos e de serviços. Tendo em conta que se destinam a públicos e objectivos distintos, segundo Martins e Patrício (2013), é importante definir as estratégias a adoptar em cada uma delas (por exemplo, *Facebook* versus *LinkedIn*), nomeadamente ao nível da sua gestão e monitorização.

Representam para as organizações um desafio e simultaneamente um oportunidade, já que permitem a difusão da informação através de um contacto mais próximo e directo com os utilizadores, que passam a ter uma presença mais activa, o que, em última análise, contribui para o reconhecimento da organização (Afonso e Borges 2013).

Harris e Rae (2010) acrescentam que através da partilha de opiniões, experiências e desejos nas redes sociais por parte dos utilizadores fornece dados relevantes às organizações que podem melhorar os seus serviços ou produtos.

No estudo *Social Media Survey*, foram inquiridos 256 *marketers*, com o intuito de saber quais eram os objectivos dos seus planos para comunicar nas redes sociais (ver ilustração seguinte). *Obterem um aumento da notoriedade da Marca* foi a resposta mais votada com 91% dos votos, seguindo-se com 78% dos votos a resposta *Direccionar tráfego para o website* e em terceiro lugar, com 74% dos votos a resposta *Criar uma comunidade em torno da marca* (Afonso e Borges 2013).

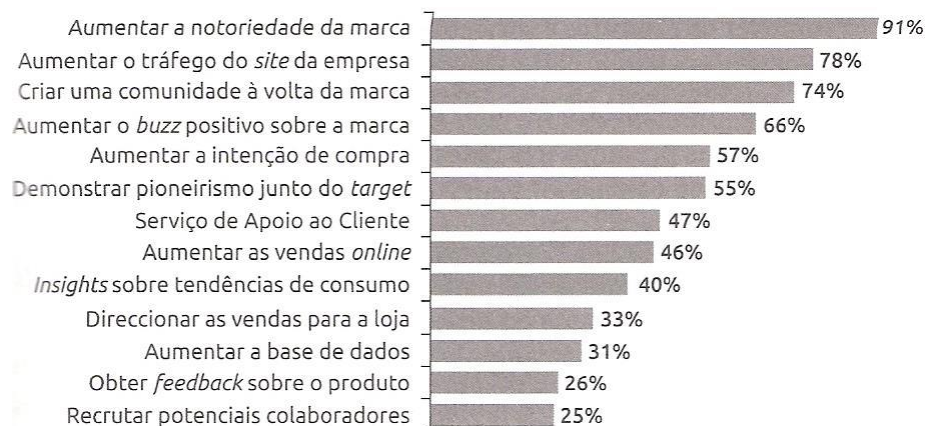


Figura 25 - Objectivos dos marketers quando definem o seu plano estratégico para as redes sociais. (fonte: Adaptado de Afonso e Borges 2013)

A adaptação da estratégia de marketing ao público-alvo depende, no recurso às redes sociais, da análise do tipo de perfil utilizado.

Para facilitar este conhecimento, Afonso e Borges (2013) sugerem às organizações que tentem combinar o seu posicionamento da Marca, com o perfil dos clientes-alvo e com o perfil dos utilizadores de cada rede social.

Segue-se uma breve análise das quatro redes sociais com maior impacto mundial e nas quais as organizações devem estar presentes, assim como no canal *YouTube*.

2.2.3.3.1 | FACEBOOK

Destacando-se como a rede social com mais utilizadores em todo o mundo (mil milhões), o *Facebook* tem sido utilizado por organizações de áreas de negócio diversas (electrónica, saúde, moda, entre outras), com cerca de 4.700.000 de utilizadores em Portugal (43% da população), com proporção igual de utilizadores femininos e masculinos segundo Afonso e Borges (2013).

Tratando-se de uma rede social de massas com uma dimensão mais pessoal, será mais fácil alcançar o público-alvo, sendo a mais indicada para o segmento B2C³ ou C2C⁴. Se o objectivo for o segmento B2B⁵, há que haver um reposicionamento no sentido de conseguir promover e vender o produto ou serviço a outras organizações.

³ B2C – Business-to- Consumer

⁴ C2C - Consumer-to-Consumer

⁵ B2B - Business-to-Business

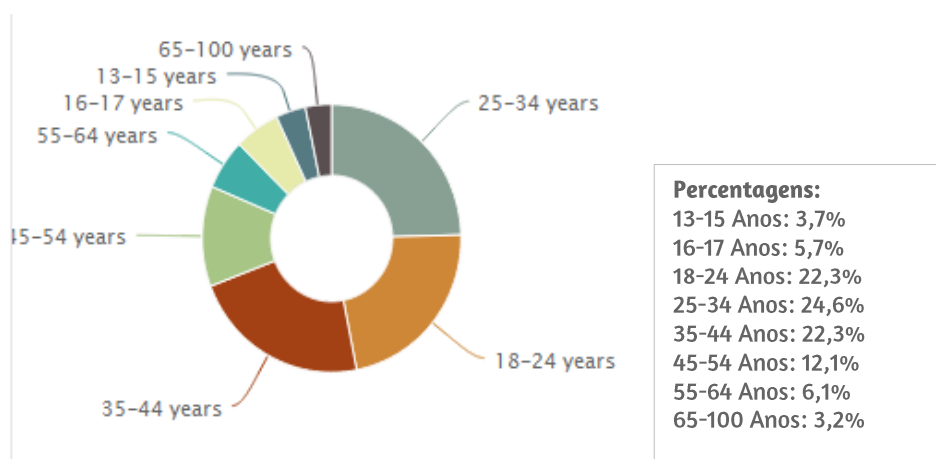


Figura 26 - Distribuição de Utilizadores por Idade em Portugal.
(Fonte: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/portugal>)

2.2.3.3.2 | GOOGLE+

Desenhada pela *Google*, o *Google+* ou *Google Plus*, tem 300 milhões de utilizadores activos. Representa a quarta tentativa da organização, depois do *Google Buzz*, *Google Friend Connect* e *Orkut* terem ficado aquém das expectativas.

Segundo Afonso e Borges (2013), embora ainda com fraca adesão, representa uma das redes sociais mais promissoras para as organizações, já que a existência de um perfil permitir-lhe-á surgir nos resultados de pesquisas efectuadas. Mais uma vez, a selecção de palavras-chave revela-se fundamental. Por sua vez, a aposta feita na fusão entre as páginas da organização e o *Google Maps* potencia o marketing de geo-localização.

2.2.3.3.3 | LINKEDIN

Para produtos ou serviços direccionados para empresas ou profissionais (posicionamento B2B), o *LinkedIn* é a rede social mais adequada. De carácter exclusivamente profissional, o utilizador pode aí expor o seu currículo e fazer marketing pessoal, sendo ideal para procura de oportunidades de emprego e de recrutamento (Afonso e Borges 2013).

O *LinkedIn* já conta com mais de um milhão de utilizadores do mundo, sendo que em Portugal a taxa de adesão é de 15,11%.

Os três primeiros países com mais utilizadores nesta rede são:

- Estados Unidos (101,644.541, representando uma taxa de 32,06%);
- Índia (26,183.865, representando apenas 2,06% da população);
- Brasil (17,214.681, o que representa uma taxa de adesão de 8,56%).

2.2.3.3.4 | TWITTER

O *twitter* tem apenas duzentos e quarenta e três milhões de utilizadores activos. Com uma estrutura de micro blogue, em que os utilizadores podem publicar apenas mensagens até 140 caracteres, a instantaneidade da informação é o que a distingue, sendo por isso considerada uma fonte de informação em primeira mão, segundo Afonso e Borges (2013).

Esta rede social é também utilizada como uma forma de interacção das organizações com os seus consumidores, servindo aos últimos como forma de comunicarem entre si e de encontrarem as melhores oportunidades de compra e promoções (Harris e Rae 2009).

2.2.3.3.5 | CANAL YOUTUBE

O *YouTube* é a plataforma digital com mais utilizadores no mundo (um bilião de utilizadores) e tem tendências para aumentar, dada a sua estrutura e propósitos: produção e divulgação de vídeos e criação de anúncios *online*.

Em Portugal estima-se que o crescimento dos canais seja diário e até à data estão no topo os seguintes canais (Bakers, 2014):

- a *Moche* com mais de 59,637 visualizações diárias,
- o *WTF* com mais de 49,860 visualizações diárias,
- *L'Oréal Paris Portugal* com mais de 34,424 visualizações diárias,
- a *Coca-Cola Portugal* com mais de 28,560 visualizações diárias e
- por último, a *DovePT* com mais de 16,338 visualizações diárias.

JUVENTUDE

2.3.1 | UNIÃO EUROPEIA E OS JOVENS

Na construção consciente de uma Europa unida e coesa, construída a partir da multiplicidade de nacionalidades, logo, culturas e tradições, que se pretende um espaço comunitário de partilha segura, a participação e compromisso dos jovens é fundamental.

Os três aspectos centrais, que influenciam as alterações demográficas na UE são (Afonso, 2013):

1. Melhoria dos cuidados de saúde e da qualidade de vida;
2. Aumento do nível etário dos trabalhadores até 2030;
3. Decréscimo da taxa de natalidade, resultante da taxa de desemprego e de outras questões laborais, da dificuldade de acesso à habitação, do nascimento tardio do primeiro filho; de percursos escolares diversos e de escolhas familiares;

Para além disto, a estrutura social, como consequência das mudanças nas estruturas familiares, está também a sofrer grandes alterações. Segundo Afonso (2013), a idade activa aumentou, assim como o número de idosos (entre os 65 e os 79 anos) e de muito idosos (com mais de 80 anos), inversamente ao número de crianças, jovens e adultos em idade activa. A acrescentar a estes factores, os jovens vivenciam cada vez mais tarde a conclusão dos estudos, o ingresso no 1º emprego e a paternidade/maternidade.

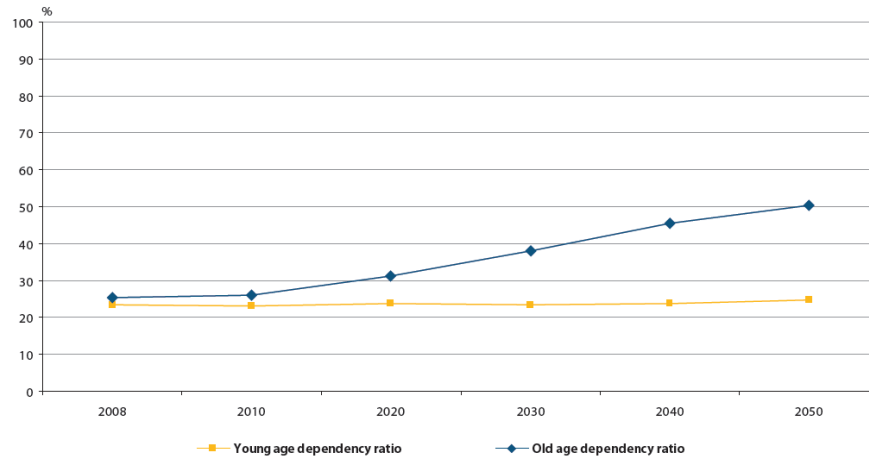
De acordo com o Livro Verde das alterações demográficas da Comissão Europeia (2005), as políticas públicas, em todas as suas áreas, devem ter em consideração as alterações demográficas, a União Europeia terá de alcançar e até ultrapassar o objectivo traçado na Estratégia de Lisboa – uma taxa de emprego de 70% - para compensar a quebra esperada na população em idade activa.

A quebra da taxa de natalidade, associada a um novo fenómeno designado por “*baby-crash*”⁶, constitui um desafio. A taxa de fertilidade, devido a factores como o emprego tardio, a instabilidade laboral, o preço do arrendamento e a falta de incentivos, constitui-se como entrave à reposição da população.

⁶ **Baby Boom** - é uma definição genérica para crianças nascidas durante uma explosão populacional - Baby Boom em inglês, ou, numa tradução livre; Explosão de Bebés. Dessa forma, quando se fala de baby crash, relaciona-se com este fenómeno, no significado oposto. “Crash” em inglês significa quebra.

A previsão do Eurostat, de acordo com uma análise de 2009, aponta para a diminuição da população jovem na Europa e consequente afastamento em relação à população mais envelhecida. A população com idades compreendidas entre os 15 e os 29 anos representa menos de 20% da população. O gráfico seguinte ilustra de forma pertinente a projecção da evolução populacional descrita (Eurostat, 2009).

Figure 1.1: Projection of young and old age dependency ratios, EU-27, 2008–2050 (%)



Source: Eurostat, EUROPOP2008 convergence scenario

Gráfico 1 - Projecção das taxas de dependência dos jovens e dos idosos entre 2008 e 2050.
(Fonte: “Youth in Europe: a statistical portrait”, (2009) Eurostat statistical books)

2.3.1.1 | A JUVENTUDE NO CONTEXTO PORTUGUÊS

A análise do espaço e tempo próprios da juventude permite caracterizá-la em termos demográficos, familiares, educativos e associativistas.

De acordo com a publicação do Eurostat (2009), em termos demográficos, como consequência da diminuição da natalidade, tem-se vindo a registar um decréscimo de jovens, sobretudo com idades entre os 15 e os 19 anos, o que reflecte uma diminuição da população jovem em termos nacionais, a qual se manifesta de forma diferenciada nas diversas regiões como consequência da migração. A acrescentar ao indicado anteriormente, há o facto da saída dos jovens da casa da família ser cada vez mais tardia, devido à falta de segurança em termos financeiros, assim como o prolongamento do percurso académico e o investimento na formação. A dificuldade de encontrar um emprego estável tem constituído igualmente um entrave à sua independência.

Segundo Afonso (2013), actualmente, na construção da sua independência, os jovens vêm-se confrontados com todo um sistema educacional voltado para uma economia competitiva que nem sempre tem em conta a construção de um percurso individual sólido e estável que, embora assente em competências formais associadas a currículos pré-definidos, lhes permita igualmente a criação e desenvolvimento de capacidades de adaptação, versatilidade e contínua adaptação, que posteriormente lhes são exigidas no seu percurso pessoal e profissional, ao serem confrontados com uma crescente instabilidade a qual se reflecte em períodos alternados de independência e de dependência em relação à família.

2.3.1.2 | O ASSOCIATIVISMO

O associativismo em Portugal, comparativamente a outros países europeus, tem ainda pouca expressão enquanto meio de manifestação colectiva e de defesa dos direitos cívicos dos jovens. Segundo Moral (2011), é um indicador da integração social dos jovens, bem como das condicionantes com que vivem, nomeadamente as decorrentes do seu estatuto social e níveis de instrução. Em termos locais, o associativismo é um reflexo das práticas dos jovens, da sua intervenção e, determinado contexto económico-social, muito embora, em Portugal, esta dinâmica seja ainda pouco visível comparativamente a outros países da Europa, havendo ainda alguma inércia por parte dos jovens em relação aos seus direitos e ao contexto político-social da sociedade em que vivem.

2.3.1.3 | POLÍTICAS EUROPEIAS PARA A JUVENTUDE

Com o Tratado de Maastricht⁷ (1992) assiste-se pela primeira vez à inclusão de directivas orientadas para uma política para a juventude na União Europeia. Segundo a perspectiva do Fórum Europeu adoptado pelo Comité Executivo, Abril 3-5, 1998, Vilnius, Lituânia, a Política da Juventude sobre Políticas Europeias para a Juventude, criada para e com os jovens com o objectivo de melhorar as suas condições de vida e participação, integra questões sociais, culturais e políticas transversais a outros grupos sociais:

“A Política de Juventude é uma política transversal e integrada para os jovens, com jovens e tem a sua raiz nas necessidades dos jovens. O seu objectivo é melhorar e desenvolver as condições de vida e a participação dos jovens, englobando todo o alcance de questões sociais, culturais e políticas que os afectam e a outros grupos na sociedade”.

(Perspectiva do Fórum Europeu da Juventude sobre Políticas Europeias para a Juventude, adoptado pelo Comité Executivo, Abril 3-5, 1998, Vilnius, Lituânia)

O Livro Branco, lançado em 2001, rebate esta perspectiva e de acordo com Williamson (2002), há que ter em consideração a diferença entre uma visão assertiva e a tentativa forçada de “encaixar” políticas para a juventude dentro de um quadro geral de políticas. À necessidade dos jovens se manifestarem enquanto interlocutores neste processo, junta-se a necessidade da criação de meios que o permitam, o que tem vindo a ser dificultado pela diversidade de países da União Europeia, cujas políticas diversas condicionam a criação de uma política uniformizada e exigem, num plano nacional, a criação de medidas que permitam a implementação correta destas políticas.

⁷ Tratado que instituiu a União Europeia, a 7 de Fevereiro de 1992 em Maastricht. Foi através deste Tratado que foram introduzidas alterações importantes na vida e funcionamento da Comunidade Europeia, como a livre circulação de pessoas e bens e, acima de tudo, a introdução de cidadania europeia.

Encarando os jovens enquanto recurso, as organizações não-governamentais permitem a criação de modelos e instrumentos que permite aos jovens uma presença mais activa, devendo por esta mesma razão, serem apoiadas e reconhecidas em termos governamentais. “Deve incluir medidas que encorajem os jovens a tornar-se mais envolvidos nas organizações juvenis como forma de fomentar a cidadania e ter uma responsabilidade activa na definição da sociedade” (Denstad, 2009).

2.3.1.4 | A EVOLUÇÃO DAS POLÍTICAS EUROPEIAS PARA A JUVENTUDE NA EUROPA

Numa Europa onde não existem fronteiras, a actual geração de jovens tem acesso à livre circulação, a trabalho e meios de aprendizagem nunca antes vistos em gerações anteriores.

Enquanto tema das políticas europeias, é um fenómeno recente introduzido pelo Tratado de Maastricht (1992), passando a estar contemplado no âmbito da acção estratégica da Europa em seis áreas:

- Redes Transeuropeias;
- Política Industrial;
- Protecção do Consumidor;
- Educação e Formação Vocacional;
- Juventude e
- Cultura.

Com a constituição deste Tratado, cria-se o conceito de cidadania Europeia, de extrema importância no contexto Europeu, reforçam-se os poderes do Parlamento e lança-se a união económica e monetária (Afonso, 2013).

Esta informação é importante no âmbito do Programa Juventude em Acção⁸ tem como grande prioridade a cidadania Europeia. Após a criação da livre circulação de pessoas e bens, a educação para a cidadania surge como necessidade de enquadrar os jovens no sentido de se sentirem, para lá das fronteiras do seu país, cidadãos da Europa, podendo trabalhar, estudar ou residir em qualquer outro país da união Europeia (Afonso, 2013).

Em 2009, na comunicação “Uma Estratégia da UE para a Juventude – Investir e Mobilizar – Um método aberto de coordenação para abordar os desafios e as oportunidades que se colocam à juventude”, a Comissão definiu 3 objectivos correlacionados:

- Criação de mais oportunidades educativas e profissionais para a juventude;
- Melhoria do acesso;
- Participação dos jovens na sociedade e Incentivo da solidariedade entre a sociedade em geral e os jovens.

⁸ Programa Juventude em Acção

Em parceria com os jovens, os governos dos Estados-Membros e especialistas no campo da juventude, definiram uma estratégia Europeia para vários campos de acção:

- Educação e formação,
- Emprego e empreendedorismo,
- Saúde e bem-estar,
- Participação,
- Actividades de voluntariado,
- Criatividade e cultura e
- Jovens e o mundo.

Estas acções passam por uma crescente consciencialização por parte dos jovens, de uma perspectiva global que engloba o desenvolvimento sustentável e os direitos humanos, a criação de oportunidades de partilha entre os jovens e decisores políticos, através de encontros internacionais, plataformas virtuais, pelo incentivo à criação de um entendimento comum através do diálogo e de cursos de formação, intercâmbios e encontros, promovendo o empreendedorismo, emprego, educação e oportunidades de voluntariado com regiões fora da Europa, pela promoção da cooperação e intercâmbios com os que trabalham com jovens nos diferentes continentes e pelo encorajamento dos jovens a participar em actividades de desenvolvimento e cooperação tanto nos seus países de origem como no estrangeiro ([Estratégia para a Juventude da União Europeia](#)).

2.3.2 | O programa ERASMUS + | Juventude em Acção

Definição

O programa Erasmus + | Juventude em Acção é um programa gratuito, de acesso livre que permite a mobilidade de estudantes, pessoal docente e não docente dentro e fora do espaço Europeu, cujo principal objectivo é a criação de uma rede na qual seja possível a construção e partilha de um conjunto de experiências e oportunidades, que permitam desenvolver a qualidade e resultados das aprendizagens com base numa rede de partilha apoiada em laços culturais e valores comuns, pretendendo-se assim promover o desenvolvimento socio-económico europeu. ([Portal da Juventude](#))

Pretende-se que seja um processo simples e fácil, desburocratizado através de ferramentas inovadoras, transparente nos procedimentos, justo na avaliação, rigoroso na implementação e próximo das pessoas através de visitas pedagógicas e auditorias.

Em Portugal, o programa tem desenvolvido uma comunicação orientada para as áreas da juventude e desporto no sentido de chegar a todo o país, respeitando o seu carácter inclusivo e interclassista e valorizando a Educação Não Formal enquanto fonte de aprendizagens a serem certificadas por representarem uma mais-valia na vida dos jovens. ([Guia do programa Erasmus +, 2015](#))

Com três categorias de acções, o programa é implementado através de agências espalhadas pelo país:

2.3.2.1 | ACÇÃO 1 - MOBILIDADE PARA A APRENDIZAGEM

Esta acção é a “pele” do Programa Erasmus+. É a acção da sensação, do sentimento, da vivência, do toque e da sensibilidade. ([Portal da Juventude](#))

Esta acção permitirá apoiar 3 tipos de projectos: **Intercâmbios, Serviço Voluntário Europeu e Formação e ligação em rede.**

Intercâmbios:

Com duração entre 5 e 21 dias, envolvendo 16 a 60 jovens de vários países, dos 13 aos 30 anos, dá-lhes a oportunidade de discutirem diversos temas, aprendendo sobre o país e a cultura de cada um, reforçando assim as suas aptidões pessoais e/ou profissionais. Estes intercâmbios agilizam a partilha de experiências e de vivências que contribuem para uma aprendizagem não formal, para a aquisição de competências transversais que permitem a Auto valorização e facilitam o posterior ingresso no mercado de trabalho.

Serviço Voluntário Europeu:

O Serviço Voluntário Europeu (SVE) apoia jovens entre os 17 e os 30 anos, durante um período de até 12 meses, que pretendam fazer voluntariado num dos países incluídos no programa, que não o seu. O objectivo é a sensibilização para a ajuda comunitária, para o serviço cívico em prol dos mais necessitados, num ambiente de partilha desinteressada. As associações recebem apoio financeiro para as viagens, alojamento, alimentação, despesas correntes, formação e cursos de línguas. Trata-se de uma parceria *win-win* para todos os que nela intervêm.

Mobilidade de profissionais de juventude para Formação e ligação em Rede:

A Mobilidade de profissionais de juventude para Formação e Rede apoia a sua educação através de seminários, cursos, parcerias ou visitas de estudo assim como o fortalecimento das suas organizações tendo como fito o fomento da capacidade de realização e inovação entre os promotores, bem como a troca de experiências, boas práticas e modelos de qualificações ou certificações. Estes projectos podem envolver até 50 participantes, com uma duração das actividades de 2 dias a 2 meses. ([Guia do programa Erasmus +, 2015](#))

2.3.2.2 | ACÇÃO 2, PARCERIAS ESTRATÉGICAS

A acção 2, Parcerias Estratégicas, é o pulmão da inovação do Erasmus+ ([Portal da Juventude](#))

Esta acção visa a criação de projectos que, ao nível local, regional, nacional e europeu, agreguem diversas entidades nacionais e internacionais, com o objectivo de gerar práticas que permitam a criação de competências transversais, de emprego jovem, empreendedorismo social, inovação, formação, interligação em rede, associadas às temáticas do ambiente, arte, comportamentos saudáveis, diálogo inter-geracional, inclusão/ acção social, etc. Em termos de abordagem criativa e flexível, adaptada às necessidades de cada Estado Membro, esta acção é a mais importante.

São 4 exemplos concretos de parcerias estratégicas os seguintes:

1. *Benchmarking* - Cooperação com instituições internacionais para partilha de boas práticas;
2. Políticas Regionais Transfronteiriças - Cooperação entre autoridades regionais nos domínios da educação, formação e juventude;
3. Empreendedorismo – Iniciativas transnacionais que promovam mentalidades e aptidões de empreendedorismo;
4. Inovação - Actividades que promovam o desenvolvimento de práticas de inovação entre outros.

2.3.2.3 | ACÇÃO 3, SUPORTE ÀS REFORMAS DE POLÍTICAS

A última acção, a acção 3, Suporte às Reformas de Políticas, é a Voz do Programa Erasmus+. É o estandarte da audição atenta, do diálogo, da inclusão pela opinião. ([Portal da Juventude](#))

Esta acção tem por objectivo aproximar os jovens dos decisores públicos, tornando-os mais conscientes, enquanto cidadãos, e comprometidos com o seu presente e futuro.

Desde 1988 que a Comissão tem vindo a desenvolver programas de mobilidade:

- Juventude para a Europa (1988-1991)
- Juventude para a Europa II (1992-1995)
- Juventude para a Europa III (1996-1999)
- Serviço Europeu de Voluntariado, SVE (1996-1999), mais tarde integrado nos programas de juventude consecutivos,
- Programa Juventude (2000-2006),
- Programa Juventude em Acção (2007-2013) e
- O actual **ERASMUS+ | Juventude em Acção** (que integra o antigo programa Juventude em Acção)

Esta acção continuará a fomentar a qualidade do diálogo estruturado concretizado em acções concretas, objectivos definidos e realizações mensuráveis. O seu grande objectivo é aproximar os jovens dos decisores públicos, criando cidadãos interessados, jovens com consciência cívica e pessoas empenhadas na resolução do seu presente e na perspectiva do seu futuro ([Afonso, 2013](#)).

Os projectos financiados pelo Programa **Erasmus+** devem seguir os seguintes princípios da **Educação Não Formal**:

- Definição de objectivos e carácter voluntário;
- Realização em contextos diversos;
- Orientação das actividades por profissionais do ensino ou voluntários;
- Planeamento das actividades fora do âmbito curricular do ensino formal;
- Planificação das actividades tendo em atenção o grupo-alvo e o objectivo em termos de aprendizagem.

2.3.2.4 | O ANTIGO PROGRAMA JUVENTUDE EM ACÇÃO EM NÚMEROS

Segundo o Portal do Instituto Português da Juventude, este programa apoiou anualmente milhares de jovens e de associações. Entre 2007 e 2010, de 61 000 projectos submetidos, 30 100 foram apoiados. O Juventude em Acção envolveu anualmente, em média, 20 000 promotores (organizações de jovens, grupos informais de jovens, órgãos públicos, etc.), os quais têm tido uma taxa anual de renovação notável, rotatividade que permitiu apoiar financeiramente promotores diferentes.

Após um inquérito de Março de 2011 realizado aos participantes do Programa, foi possível confirmar o impacto positivo do mesmo no âmbito das habilidades e competências desenvolvidas pelos participantes e pelos jovens, enquanto cidadãos activos e com consciência europeia. Assim, 91% dos jovens consideram que a sua participação num projecto do Programa aumentou as suas competências numa língua estrangeira, 75% aprenderam melhor como identificar oportunidades para as suas vidas pessoais e profissionais, 73% declarou que se sentiu mais Europeu, 92% dos trabalhadores juvenis consideram que ganharam competências e conhecimento que não teriam desenvolvido de outra forma e 73% das organizações constataram que o número de projectos internacionais aumentou.

Com a entrada na Europa de novos Estados-membros, aumentou a mobilidade dos jovens, criando-se assim mais oportunidades de intercâmbio social e cultural, resultando numa maior flexibilidade ao lidar com a diferença e com o “outro” (Afonso, 2013).

Apesar do ano 2015 ainda estar a decorrer, já é possível ter uma perspectiva de vários indicadores referentes à juventude na Europa, de acordo com as infografias representadas na imagem seguinte do *website* oficial da Comissão Europeia:

The situation of young people in Europe 2015



90 million
people in Europe
aged 15-29

8.7 mn
**UNEMPL
OYED**



13.7 mn
WHO ARE NOT IN
**EMPLOYMENT,
EDUCATION
OR TRAINING**



27 mn
ARE AT RISK OF
POVERTY OR EXCLUSION



48% of **FOREIGN-BORN** vs 28% of **NATIVE BORN**
young people are AT RISK OF **POVERTY OR SOCIAL EXCLUSION**

This generation is the best educated ever

1/3 of Europeans aged 30-34
have **A TERTIARY DEGREE**



82% of people aged 20-24 have completed
UPPER SECONDARY EDUCATION

Social and civic participation

1 in 4 has
VOLUNTEERED

50% are **ACTIVE**
in an **ORGANISATION,
CLUB or ASSOCIATION**

Figura 27 - A situação da Juventude na Europa (2015).

(Fonte: <http://ec.europa.eu/youth/images/news/youth-report-infographic.png>)

2.3.3 | EDUCAÇÃO NÃO FORMAL

“Nos dias de hoje, e no contexto particular do novo paradigma da aprendizagem ao longo da vida, ouvimos com cada vez mais e mais frequência o recurso ao conceito de educação não-formal; e no entanto, nunca provavelmente como hoje o termo encerrou tanta incerteza, tanta confusão e tantas dúvidas quanto ao seu significado, à sua pertinência e valor intrínseco. [...] Interessado pelo e preocupado com o desenvolvimento do mundo em que vivemos, particularmente no que respeita às questões da pobreza, dos direitos humanos e da cidadania democrática, atribuo à educação um papel central na transformação de mentalidades, práticas e políticas que possam tornar este mesmo desenvolvimento mais justo, mais solidário e mais centrado na pessoa humana.” (Pinto, 2007, p.9)

A **Educação Não Formal** surge fora do sistema regular de ensino, apoiando-se num currículo que resulta das necessidades e vontade dos envolvidos, o qual, embora com objectivos claros e bem definidos, se torna mais flexível, funcionando como complemento à Educação Formal. Nesse sentido, conferir apenas certificados de aprendizagem e não graus ou títulos. Define-se essencialmente pelo foco no “aluno”, pela participação dos intervenientes na definição do currículo, flexibilidade e pela componente prática em harmonia com o contexto local dos participantes. (Infojovem, 2011). O Livro Branco da Comissão Europeia (2001), define que a Educação Não Formal é caracterizada principalmente pelos seguintes factores;

- Focalização em quem aprende e não em quem ensina;
- Estar estruturada de baixo para cima, ou seja, forte influência dos participantes na definição do currículo a ser trabalhado;
- Flexibilidade;
- Ênfase na prática, fortemente relacionada com o contexto local dos participantes.

É desenvolvida por voluntários preparados a incentivar o crescimento pessoal e social dos participantes.

A **Educação Informal** ocorre através das actividades do dia-a-dia, no trabalho, junto da família, nos tempos livres, etc., tendo um carácter prático. No sector da juventude, desenvolve-se por exemplo, a partir de actividades de jovens e de tempos livres, em iniciativas em grupo e de voluntariado, o que permite aos jovens um desenvolvimento em termos de competências socioculturais e pessoais dentro de um determinado contexto, o que aumenta as suas hipóteses de encontrar um emprego e, conseqüentemente, contribui para a sociedade em geral.

- A aprendizagem no âmbito de um quadro não formal tem objectivos e é voluntária;
- O ensino realiza-se numa variedade de ambientes e situações em que a formação e a aprendizagem não são necessariamente a única ou a principal actividade;
- As actividades podem ser orientadas por profissionais do ensino (formadores/profissionais activos no domínio da juventude) ou voluntários (líderes juvenis ou formadores de jovens);
- As actividades são planeadas, mas raramente estruturadas, em torno de ritmos convencionais ou temáticas curriculares;
- As actividades dirigem-se normalmente a grupos-alvo específicos e ilustram a aprendizagem de uma forma orientada para um domínio específico (Infojovem, 2011).

“A educação informal apoia-se na praxis e é encarada no âmbito deste Programa como um complemento à educação formal e ao sistema de formação, com carácter voluntário, partindo de um universo pessoal, o que faz com que seja um Programa que se adequa a jovens com menos oportunidades.” (Livro Branco da Comissão Europeia, 2001)

EMPREENDEDORISMO

O presente capítulo pretende enquadrar teoricamente breves noções e conceitos do tema do empreendedorismo. Apresentar-se-ão algumas definições do conceito, diversos tipos de empreendedorismo nomeadamente o Empreendedorismo Social devido ao interesse maior da investigação ser nesta vertente, e o conceito de empreendedorismo *online*.

2.4.1 | Conceito

O empreendedorismo apresenta um foco importante na criação de emprego e na introdução de inovações na economia, constituindo um mecanismo que leva a economia e a sociedade a progredir (Gaspar, 2009). Segundo Sarkar (2007), o empreendedorismo deriva do francês «entre» e «prendre» que significa «estar no mercado entre o fornecedor e o consumidor».

As definições de empreendedorismo surgem muitas vezes associadas ao mercado e à execução de um projecto, validado externamente, mas segundo Hisrich, Peters e Shepherd (2008), o seu valor pode ser medido de acordo com a possibilidade de gerar independência e realização pessoal. O conceito de empreendedorismo está na sua origem intimamente associado à concretização de uma ideia, no entanto, a realização financeira é um indicador da sua aplicabilidade (ou não), o que faz com que este conceito permita reunir a capacidade de realização de um sonho e a possibilidade de assim distribuir riqueza.

Segundo Acúrcio (2005), o empreendedorismo está mais separado e mais distanciado da visão económica, assumindo uma importância enquanto comportamento e atitude. Segundo Sarkar (2007), “o empreendedorismo é o processo que identifica, desenvolve e capta uma ideia para a vida, podendo ser uma ideia inovadora, uma oportunidade ou simplesmente uma melhor forma de fazer algo.” Já Baron e Shane (2005) referem que não se manifesta obrigatoriamente através da criação de um negócio ou empresa. Bernardes de Oliveira (2005) defende que a aplicabilidade deste conceito é o resultado da capacidade de determinado empreendedor estruturar uma ideia, definir os recursos necessários, ultrapassar as dúvidas e obstáculos e lançá-la no mercado.

Para Dornelas (2008), o empreendedorismo é o resultado da convergência de ideias e pessoas que visam alcançar o principal objectivo deste conceito, criar novas oportunidades. De acordo com GEM (2010) a definição mais simples deste conceito refere a criação de “um novo negócio ou iniciativa tal como o próprio emprego, uma nova organização empresarial ou a expansão de um negócio existente, por parte de um indivíduo, ou de uma equipa de indivíduos.”

Tendo em conta as diversas interpretações deste conceito, é possível identificar as seguintes características fundamentais:

- Identificar e desenvolver oportunidades existentes no mercado;
- Identificar as oportunidades existentes, criando sinergias;
- Encontrar e desenvolver oportunidades existentes no mercado;
- Perceber a influência do contexto económico e social;

Em suma: por empreendedorismo entende-se a capacidade de desenvolver iniciativas, de criar alternativas inovadoras com o objectivo de contribuir para o desenvolvimento económico-social, através de todo um processo que permite igualmente a auto-realização da pessoa empreendedora.

2.4.2 | Empreendedorismo Social

Segundo Austin et al. (2006), o empreendedorismo social gera valor social e inovador, desenvolve-se com base em parcerias entre organizações sem fins lucrativos, com fins lucrativos ou a nível da administração, podendo partir de indivíduos, de grupos ou de organizações públicas e privadas. Distingue-se do empreendedorismo de negócio pelos seus fins sociais e o seu carácter inovador manifesta-se através do talento do empreendedor para identificar lacunas sociais decorrentes da incapacidade de resposta do mercado, recorrendo a novas metodologias que facilitem a concretização dos seus objectivos, as quais se aproximam das do empreendedorismo de negócios.

2.4.3 | Empreendedorismo online

Com a alteração dos hábitos de consumo tem-se intensificado o recurso à internet, o consumidor compra cada vez mais pela internet, o que representa uma oportunidade de criação de novos negócios usando esta rede como forma de chegar ao utilizador final.

Segundo Dailton Felipini (2013), empresários e investigadores ainda procuram alargar os seus conhecimentos nesta área, nomeadamente através de processos já existentes, o que permite estreitar a relação entre empreendedores que já recorrem ao mercado *online* e novos empreendedores que procuram, de forma inovadora aproveitar oportunidades de mercado, sendo igualmente de salientar a possibilidade de implementação do projecto por etapas, facilitando o investimento inicial, assim como a correcção de erros. Numa primeira fase, a criação de um *website* com conteúdos permite verificar a aceitação e adesão por parte dos utilizadores, para então, numa segunda fase, ser implementado rapidamente evitando assim a concorrência.

A internet permite às empresas empreendedoras ultrapassar os limites dos recursos tangíveis, reduzir os custos de comunicação, de pesquisa e de interacção (Arenius et al., 2006; Berry e Brock, 2004; Chandra e Coviello, 2010; Lituchi e Rail, 2000; Loane, 2006; Moenet et al., 2008); por outro lado exige um investimento em

recursos intangíveis para se destacarem *online*. No empreendedorismo *online* são importantes as capacidades tecnológicas. Segundo Zhu e Kraemer (2002), estas são definidas como “a contratação de conhecimento prévio e emergente, rotinas, processos analíticos e regras simples para a capacidade tecnológica, que traduzam valor para o cliente”, sendo um recurso relevante para as empresas, através do qual, as mesmas podem garantir a sua vantagem competitiva tendo em conta as constantes mudanças.

Lynch e Beck (2001) e Rothaermel e tal. (2008) defendem que os negócios na internet estão a desenvolver-se, nomeadamente através das novas tecnologias de informação e comunicação que servem de suporte aos empresários, apesar das limitações financeiras, relacionadas com a viabilidade económica; culturais, que se prendem com a confiança; tecnológicas, ao nível da velocidade de conexão de rede e de outras que surgem ao longo do processo. Estas limitações diminuem com a utilização de tecnologias de informação actualizadas. Numa primeira fase, a escolha das ferramentas de comunicação, bem como a sua utilização podem garantir o sucesso do negócio *online*.

2.4.4 | Modelo de Negócio

“Um modelo de negócio descreve a lógica de como uma organização cria, proporciona e obtém valor” (Osterwalder, 2011, p. 14)

O *Business Model Canvas* (BMC) ou "Painel de Modelo de Negócios", é uma ferramenta estratégica que contribui de forma significativa para a construção rápida e visual de novos produtos ou serviços. A aplicação do BMC, criada por Alexander Osterwalder (2011), consiste no uso de um painel dividido em nove grandes blocos, como mostra a figura abaixo, que representam os elementos fundamentais (*building blocks*) que compõem um modelo de negócio.

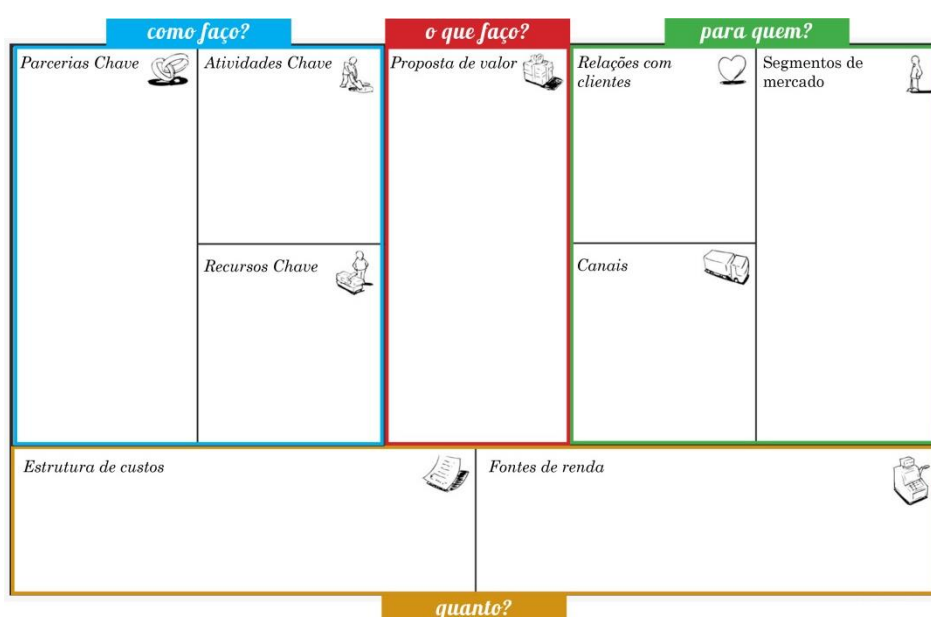


Figura 28 - Estrutura do BMC : Business Model Canvas.
(fonte: Alexander Osterwalder & Yves Pigneur “Criar modelos de negócio”, p. 18)

A figura em baixo mostra como os nove elementos fundamentais do *Canvas* se comunicam.

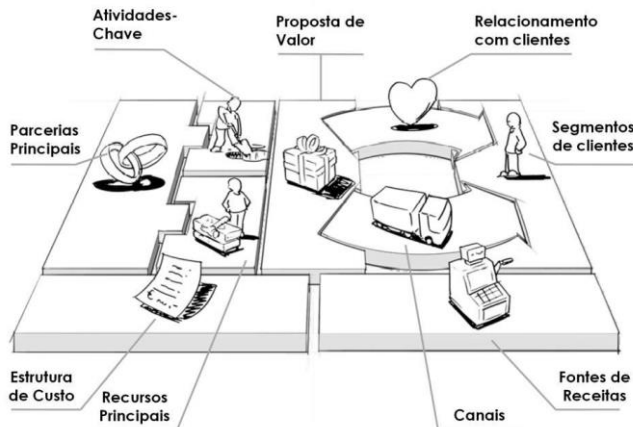


Figura 29 - as várias ligações entre os 9 blocos do BMC (fonte: Alexander Osterwalder & Yves Pigneur “Criar modelos de negócio”)

O objectivo central no exercício de preenchimento do painel BMC (também chamado simplesmente de *Canvas*) é extrair propostas de valor que atendam e potencializem os principais objectivos desejados, antes de se partir para a formatação do produto ou serviço.

Descrevendo cada um dos ‘blocos’ de acordo com Osterwalder (2011):

1. Segmento de Clientes (para quem?)

Para quem se está a criar valor? (nicho de mercado). Quem são os consumidores mais importantes? (Eles podem ser agrupados em grandes e pequenos segmentos. Grupos de clientes representam segmentos distintos se são diferentes [1] as ofertas, [2] os canais, [3] os tipos de relacionamento, [4] a lucratividade e [5] os valores)

2. Proposta de Valor (o que faço?)

O motivo pelo qual os clientes não escolher uma empresa e não outra. Que valor se entrega aos clientes? Qual o problema/necessidade se está a ajudar a resolver? (A proposta de valor pode ser totalmente inovadora ou pode possuir características já existentes no mercado e com melhorias.)

3. Canais

Como a proposta de valor chega até aos clientes? Como se vai entregar o produto ou serviço ao cliente? Como se vai ligar a empresa aos seus públicos? Quais são os canais de comunicação, distribuição e venda? Exemplos: Redes Sociais, Correios, atendimento telefónico. (Os canais podem ser directos e indirectos, parceiros e proprietários, devem servir para [1] o conhecimento, [2] a avaliação, [3] a compra, [4] a entrega e o [5] pós-venda.)

4. Relações com Clientes

Que tipo de relacionamento se vai estabelecer com cada segmento de clientes? Exemplos: pessoais (reuniões presenciais), self-service (o cliente auxilia-se por conta própria), automatizadas (um *site* onde o cliente faz a sua compra). (O relacionamento com os clientes tem o intuito de [1] conquista, [2] retenção e [3] ampliação.)

5. Fontes de Renda

Os ganhos que a empresa recebe dos clientes. Exemplos: venda de produtos ou serviços, taxa de assinatura, aluguer, venda de anúncios.

Quanto é que os clientes estão realmente dispostos a pagar? Como pagam? O quanto cada fonte de receita contribui para o total da receita?

(Maneiras de gerar lucros: [1] a venda de recursos, [2] a taxa de uso, [3] a taxa de assinatura, [4] o aluguer e [5] o licenciamento. Cada segmento pode ter mais do que uma fonte e vir de [1] pagamento único ou [2] recorrente.)

6. Recursos Chave (como faço?)

Os principais recursos que fazem o modelo de negócio funcionar. Podem ser físicos, financeiros, intelectuais ou humanos.

Que recursos principais a proposta de valor requer? E quais os canais de distribuição? E o relacionamento com os clientes?

(Os recursos podem ser categorizados como [1] físicos, [2] financeiros, [3] intelectuais e/ ou [4] humanos. Provenientes de [1] posses, [2] alugueres e/ou [3] parceiros.)

7. Actividades-Chave

As acções mais importantes que se realizam para o modelo de negócio.

Quais são as actividades principais para a entrega da proposta de valor?

(As actividades podem estar ligadas aos canais de distribuição, relacionamento com cliente e fontes de receita. São categorizados como [1] produção, [2] resolução de problemas e [3] plataformas.)

8. Parcerias Chave

A rede de fornecedores e parceiros.

Como se vai adquirir recursos ou otimizar processos?

(Existem quatro tipos diferentes: [1] aliança, [2] coopetição (parceria entre concorrentes), [3] *joint venture* para novos negócios e [4] fornecedor.)

9. Estrutura de Custos (quanto?)

Todos os custos envolvidos num modelo de negócios. Sejam custos fixos ou variáveis.

Quais são os custos mais importantes no modelo de negócios?

(Estruturas de negócios podem ser direccionadas [1] pelo custo (economizar sempre) ou [2] pelo valor (agregar valor). Podem ter [1] custo fixo, [2] custo variável, [3] economia de escala e/ou [4] economia de escopo.)

2.4.4.1 | PADRÕES NOS MODELOS DE NEGÓCIO

Para Osterwalder (2011), é importante e é mais simples conseguir identificar os diferentes tipos de negócio que existem actualmente no mercado e perceber que padrões são utilizados em diferentes tipos de negócio.

No seu livro, o autor refere 5 padrões de modelos de negócio:

- Desagregando Modelos de Negócio,
- Cauda Longa,
- Plataformas Multilaterais,
- Grátis
- e Modelos de Negócio Abertos.

Desagregando Modelos de Negócio

O conceito de empresa <desagregada> (*unbundled*) defende que há fundamentalmente três tipos de negócios diferentes: negócios de Relações com os Clientes, negócios de inovação de produtos e negócios de infra-estruturas. Cada tipo tem imperativos económicos, competitivos e culturais diferentes. Os três tipos podem coexistir numa mesma empresa, mas idealmente, eles são <desagregados> em entidades distintas a fim de evitar conflitos ou mecanismos de compensação (*trade-offs*) indesejáveis. (Ostenwalder, 2011, p. 57)

Cauda Longa

Os modelos de negócio de Cauda Longa dizem respeito a vender menos de mais: eles centram-se na oferta de um grande número de produtos de nicho, em que cada um dos quais se vende com pouca frequência. As vendas agregadas de bens de nicho podem ser tão lucrativas como o modelo tradicional, no qual um pequeno número de campeões de vendas proporciona a maior parte dos rendimentos. Os modelos de negócio de Cauda Longa precisam de baixos custos de inventário e de uma plataforma que torne o conteúdo de nicho facilmente acessível aos compradores interessados. (Ostenwalder, 2011, p. 67)

Plataformas Multilaterais

As Plataformas Multilaterais juntam dois ou mais grupos de clientes distintos, mas interdependentes. Estas plataformas têm valor para um grupo de clientes e *apenas* se os outros grupos de clientes também estiverem presentes. As plataformas criam valor *facilitando as interações* entre diferentes grupos. Uma plataforma multilateral cresce em valor na medida em que atrai mais utilizadores, um fenómeno conhecido por *efeito de rede*. (Ostenwalder, 2011, p. 77)

Grátis

No modelo de negócio chamado Grátis, *pelo menos um* Segmento de Clientes substancial consegue *beneficiar continuamente* de uma oferta gratuita. *Vários padrões* tornam possível a oferta gratuita. Os clientes que não pagam são financiados por outra parte do modelo de negócio ou por outro Segmento de Clientes. (Ostenwalder, 2011, p. 89)

Modelos de Negócio Abertos

Modelos de Negócio Abertos podem ser usados pelas empresas para criar e capturar valor mediante uma sistemática *colaboração com parceiros externos*. Isto pode acontecer <de fora para dentro>, quando há exploração de ideias externas no interior da empresa, ou <de dentro para fora>, quando se proporcionam a parceiros externos ideias ou activos que não estão a ser utilizados no seio da empresa. (Ostenwalder, 2011, p. 109)

O projecto YouthYou

3.1.1 | IDENTIFICAÇÃO DO PROJECTO

O projecto em análise consiste na criação de uma plataforma *online*, agregadora de oportunidades para jovens. Em Portugal e à data, não se verifica a existência de nenhuma aplicação informática que permita a agregação de oportunidades deste género num só local *online*, que permite a inscrição na oportunidade pretendida, directamente na plataforma e que tenha um reportório de Entidades Juvenis que promovem este tipo de oportunidades e onde se pode obter informação adicional sobre o programa Erasmus+, num único local *web*.

Esta plataforma pode ser considerada uma oportunidade de negócio nacional para o mundo das entidades que trabalham no campo da Juventude, porque centra toda a informação num só local e facilita a pesquisa de informação aos jovens.

3.1.1.1 | IDENTIDADE VISUAL

No design, a palavra identidade está associada à personalidade de uma organização resultante da sua evolução histórica, da sua tradição, da sua cultura, dos seus objectivos e estratégias. A identidade está sempre presente em todas as formas de comunicação da organização e é através desta que se estabelece a ligação entre passado e futuro (FRAGOSO, 1999, p.70).

Na figura abaixo, está representado o modelo de identidade corporativa segundo Joan Costa (2004).

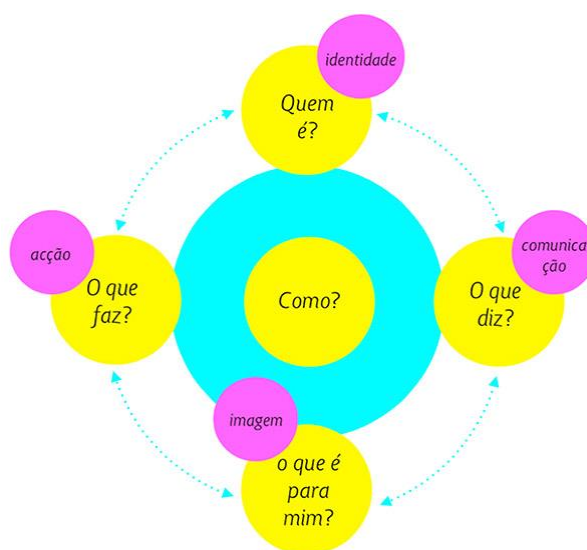


Figura 30 - Modelo de Joan Costa que representa os factores que envolvem a criação de uma identidade visual. (Fonte: Rijo, Cátia (2007) - <http://convergencias.esart.ipcb.pt/artigo.php?id=173>)

Segundo a sua definição, entidade corporativa é o conjunto de atributos assumidos como próprios, pela organização. Trata-se de uma opinião ideológica que resulta do que a organização é actualmente: as perspectivas, o imediato e o projectual. (COSTA, 2001).

É muito importante que a criação de uma identidade visual, associada a um *sítio* seja coesa, mas também que seja criada por forma a ser entendida e decodificada. Para que tal aconteça, é necessário utilizar a linguagem dos interlocutores, pois só deste modo é que existe a comunicação. (FRASCARA, 1999).

A criação do logotipo do projecto YouthYou envolveu todas estas preocupações; foi desenhado a pensar num dos públicos a atingir: os jovens. A sua tipografia, forma orgânica e cores estão em harmonia para uma a comunicação fácil, clara e que se identifique com o público-alvo.

O nome em Inglês foi estrategicamente criado para ser universal, para que o seu conceito fosse entendido por qualquer pessoa que compreenda a língua inglesa a um nível básico, pelo menos. O seu significado, apesar da palavra ser inventada, poderia ser traduzido como “Juventuda-te” ou seja, através das palavras *Youth* (que em Inglês significa Juventude) e *You* (que em inglês significa Tu) demonstra a mensagem da marca a querer comunicar para o seu público, de forma informal e directa através da chamada da palavra YOU.

O slogan “*The Opportunity is You*” foi idealizado para reforçar este conceito. A palavra *Opportunity* (que em Português significa Oportunidade) e novamente a palavra *You*, fala directamente para o seu público, contextualizando o conceito do projecto: uma plataforma de oportunidades para jovens.

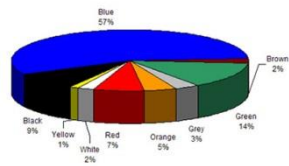
3.1.1.2 | COR

“A psicologia da cor, que se refere à persuasão, é um dos mais interessantes - e mais controversos - aspectos de marketing.” – (Ciotti, 2014)⁹

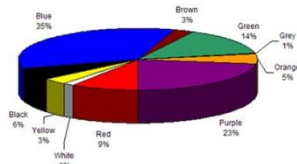
Um dos melhores estudos sobre este tema é de Joe Hallock (2014) chamado “*Color Assignments*”. Os dados de Hallock, apresentam algumas preferências claras em determinadas cores, consoante o género feminino ou masculino e consoante faixa etária, como demonstra a figura seguinte.

⁹ Tradução Livre de “The psychology of color as it relates to persuasion is one of the most interesting--and most controversial--aspects of marketing.”

Men's Favorite Colors



Women's Favorite Colors



Favorite Color by Age Group

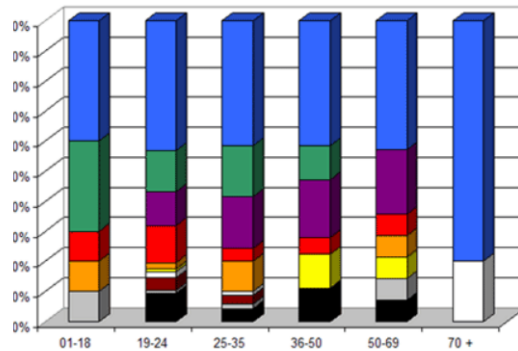


Figura 31 - Preferências de cor por género feminino e masculino e por grau etário. (fonte: Hallock, Joe (2014) - <http://www.joehallock.com/edu/COM498/associations.html>)

Ainda no mesmo estudo sobre a cor, Hallock (2014) demonstra as cores preferidas do grupo de foco em relação a certos termos como a Confiança, Segurança, Velocidade, Alta tecnologia, Alta qualidade e confirma-se, que em todos os termos, a cor azul é a que mais representa estes conceitos, estando assim associada aos mesmos. Nos gráficos seguintes pode-se observar a maioria da cor azul.

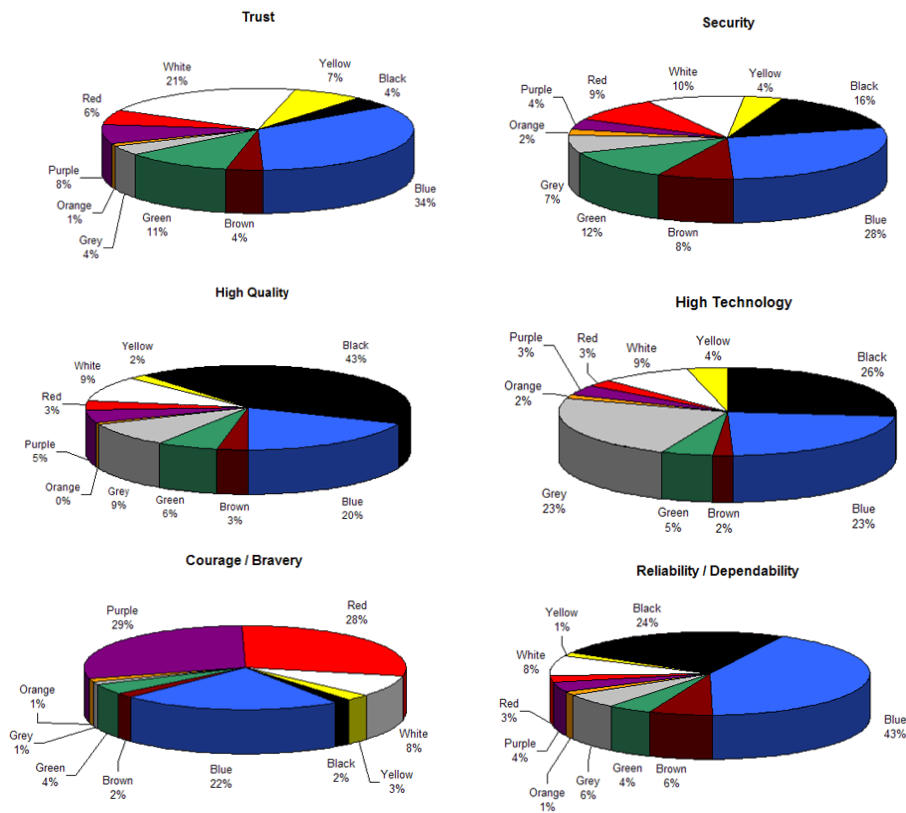


Figura 32 - Cores preferidas do grupo de foco em relação a certos termos como a Confiança, Segurança, Velocidade, Alta tecnologia, Alta qualidade. (fonte: Hallock, Joe (2014) - <http://www.joehallock.com/edu/COM498/associations.html>)

Conclui-se, portanto, que a cor azul é a preferida tanto por género como por classe etária e é relacionada pela maioria das pessoas a conceitos positivos.

No processo de associar uma cor ao logotipo YouthYou, todos estes estudos sobre cor e psicologia da cor foram tidos em conta e escolheu-se o azul, precisamente por ser a cor preferida tanto para homens como para mulheres.

O redesign de imagem de marca foi necessário com o objectivo de reforçar o posicionamento no segmento da marca, de forma a manter-se actual e “jovem”. O logotipo antigo e o novo logotipo encontram-se na figura em baixo:



Figura 33 - logotipo antigo e o restyle do logotipo YouthYou (fonte: autora)

chaparral pro bold
raleway bold

R	G	B	
0	165	221	
C	M	Y	K
74	17	0	0

Figura 34 - Identificação tipográfica e cromática do projecto (fonte: autora)

3.1.1.3 | VISÃO

De acordo com Alan Weiss (2004), a visão deve conter tanto a **aspiração**, como a **inspiração**. A **aspiração** de se tornar "algo" e a **inspiração**, porque este "algo" deve merecer e valer a pena ser concretizado, deve-se sentir orgulho em participar na construção dessa visão. Ou seja, deve ter luz suficiente (**inspiração**) para apontar o caminho que leva à concretização da **aspiração**, como diz Alan Weiss.

A visão do projecto YouthYou é ser o maior portal de Oportunidades Juvenis em Portugal e um dos maiores impulsionadores na divulgação de programas de Educação Não Formal para jovens.

3.1.1.4 | MISSÃO

A missão deve responder ao que a empresa ou a organização se propõe a fazer, e para quem. Missão YouthYou: Proporcionar a todos os jovens portugueses a possibilidade de experienciarem os benefícios de uma actividade de Educação Não Formal.

3.1.1.5 | VALORES

De acordo com Faria (2004):

“Valores são princípios, ou crenças, que servem de guia, ou critério, para os comportamentos, atitudes e decisões de todas e quaisquer pessoas, que no exercício das suas responsabilidades e na busca dos seus objectivos, estejam a executar a Missão, na direcção da Visão.”

Os valores também podem ser vistos como um conjunto de crenças, ou princípios, que facilitam a participação das pessoas no desenvolvimento da missão e também facilitar a ligação com a comunidade e a sociedade.

Alguns dos valores em que o projecto YouthYou se baseia são: Integridade, Inovação, Actualidade, Orientação para o Jovem, *Trendy*, Partilha e Experiência.

3.1.1.6 | CONTEXTUALIZAÇÃO DO MERCADO: ASSOCIAÇÕES JUVENIS

As principais virtualidades no campo do Associativismo Juvenil são os jovens: O seu entusiasmo, inquietude social, consciencialização perante os problemas e necessidades sociais, vontade de compromisso pela melhoria e transformação da realidade, são bases poderosas. Nesses grupos que sustentam as associações existe uma forte motivação, sentido de responsabilidade pelo trabalho comunitário que desempenham, pela consecução dos objectivos e metas a que se propõem.

“Acreditamos convictamente no que fazemos.” Esta implicação, motivação, força e energia de pessoas unidas para um mesmo fim desagua num grande potencial criativo e explica a capacidade de sobrevivência das associações apesar das dificuldades. (Programa do Movimento Associativo Juvenil, p.6).

As associações juvenis têm revelado ser um importante factor de desenvolvimento pessoal mas também um imprescindível motor de desenvolvimento social. São, por um lado, escolas de cidadania, espaços de participação, de trabalho em equipa, de aprendizagem contínua. Por outro, contribuem para a melhoria da qualidade de vida da sociedade, defendendo os interesses dos jovens especialmente aqueles em situação de desvantagem social, colaborando na resolução de necessidades sociais concretas e gerando, com originalidade, novas e propostas alternativas de melhoria das comunidades. Os valores que as associações juvenis promovem; – justiça, solidariedade, entrega, responsabilidade, cooperação, consciência social – são valores irrenunciáveis para o bem-estar da sociedade. Ao darem protagonismo público aos jovens e potenciando a sua participação e cultura participativa contribuem para garantir os direitos de cidadania, reforçando a componente democrática da sociedade e uma visão plena do exercício dos direitos e deveres dos cidadãos: participar, em democracia, tem que significar mais do que votar a cada quatro anos. (Programa do Movimento Associativo Juvenil p.4).

3.1.1.7 | PERSPECTIVA E A NECESSIDADE DO MERCADO

“A informação e a participação são indissociáveis. O objectivo da acção europeia não é a multiplicação das estruturas, dos canais e da quantidade de informação já disponíveis, mas antes a melhoria qualitativa da informação dirigida aos jovens.” (Livro Branco da Juventude, 2001, p. 30)

Duas das principais debilidades que o Movimento Associativo Juvenil se depara, é a insuficiência na projecção pública e a carência de estratégias de marketing social para produzir recursos próprios ou atingir novas fontes. Afirmam que “Os nossos próprios meios de comunicação são inexistentes, insuficientes ou inadequados. A comunicação é um assunto no limbo dos pendentes na maior parte das associações.” (Programa do Movimento Associativo Juvenil, p. 6)

Segundo o livro Branco da Juventude (2001), Uma acção de informação e comunicação dirigida aos jovens deve basear-se nas três vertentes seguintes:

- Conteúdo da informação difundida: deve ser evolutivo e corresponder às expectativas dos jovens;
- Instrumentos e canais utilizados para difundir essa informação: devem ser facilmente acessíveis, de utilização fácil e chegar aos jovens nos locais onde estes se encontram (os estabelecimentos de ensino, principalmente, mas também o bairro e a rua);
- Articulação desses instrumentos e canais entre si (ligação em rede).

A nível nacional, regional ou local, é preciso ter em consideração o seguinte (Livro Branco da Juventude, 2001, p.31):

- Recorrer a pessoas (mediadores) que trabalhem em organizações de juventude, clubes desportivos, escolas e universidades, para prestar aos jovens uma informação pertinente. Mobilizar os próprios jovens para actuarem como mediadores.
- Promover a criação de redes de informação jovem. Principalmente a nível local, combinar a divulgação de informação de carácter geral com a prestação de aconselhamento personalizado. A nível nacional e regional, as oportunidades de formação no domínio de "como informar os jovens" deverão multiplicar-se.
- A informação europeia deverá ser divulgada através de redes nacionais ou regionais, tendo em conta as especificidades geográficas e culturais. Os jovens deverão participar sistematicamente na elaboração de material informativo.

3.1.1.8 | PERSPECTIVA DO NEGÓCIO

3.1.1.8.1 | ENTIDADES JUVENIS

São cerca de 1200 as associações juvenis em Portugal que dão quotidianamente resposta às mais diversas necessidades sociais (Programa do Movimento Associativo Juvenil, 2001, p.4).

O Youthyou pretende então dar visibilidade a estas Entidades num só local na *web*, facilitando assim o acesso ao público jovem na procura de programas de mobilidade promovidos pelas Associações e Entidades Juvenis. Além disso, a plataforma permite a inscrição do jovem no programa de mobilidade de forma fácil e intuitiva, através de um formulário modelo com os campos necessários para a inscrição com sucesso na actividade.

Existem numerosas oportunidades para jovens e existem imensos jovens à procura delas. O YouthYou pretende ser a ponte que está a faltar; pretende colmatar a falha de comunicação entre Entidades Juvenis e Jovens. Através da construção de um design de interfaces atractivo e sólido, com linguagem moderna e informal e uma forte componente de testemunhos de jovens fãs, a construção de uma rede e de um *networking* entre Entidades e jovens irá aumentar e conseqüentemente a participação associativa crescerá assim como a mobilidade juvenil em Portugal e na Europa – respondendo aos objectivos do programa ERASMUS + (2014 - 2020).

Para o projecto YouthYou conseguir cumprir estes requisitos é fundamental e estrategicamente importante a ligação e apoio com entidades governamentais, nomeadamente Câmaras e Juntas de Freguesia. As Universidades e Escolas Secundárias são locais primordiais para a construção de parcerias e divulgação do projecto. Para tirar partido do potencial de utilização de recursos locais com acréscimo de valor será beneficiar ou valorizar as Entidades Juvenis que aderirem à plataforma através da criação de perfis “Associações-modelo”, por exemplo, onde as Associações precisam de cumprir certos requisitos para serem “carimbados” com o selo de garantia YouthYou.

3.1.1.8.2 | JOVENS

O projecto YouthYou dá a oportunidade de jovens dos 16 aos 35 anos poderem encontrar o(s) seu(s) projecto(s) de mobilidade e intercâmbio dentro e fora da Europa. O YouthYou pretende divulgar oportunidades que fomentem a Educação Não Formal. Algumas oportunidades de Educação não formal são por exemplo: o SVE (Serviço Voluntário Europeu), os Intercâmbios Juvenis e os Cursos de Formação.

De acordo com o livro branco da juventude (2001, p. 24), os jovens e todos os protagonistas do sector da juventude identificaram, como tópicos principais para reflexão e actuação no terreno: - a participação; - a educação; - o emprego, a formação profissional e a integração social; - o bem-estar, a autonomia pessoal, a cultura; - os valores europeus, a mobilidade, as relações com o resto do mundo. A mensagem mais importante transmitida pelos jovens é a sua vontade de participar activamente na sociedade em que vivem (Livro Branco da Juventude, 2001, p. 25).

O principal objectivo da plataforma YouthYou é fomentar a participação activa dos jovens dentro da União Europeia, através da divulgação dos programas promovidos pelas Entidades Juvenis em Portugal, nomeadamente o novo programa ERASMUS +: O Programa da União Europeia para a Educação, Formação, Juventude e Desporto 2014 – 2020. O Erasmus+ disponibilizará 14,7 mil milhões de Euros durante sete anos para reforçar a educação, a formação, a juventude e o desporto na Europa.

O projecto YouthYou pretende assim, ser o maior portal *online* agregador de projectos de mobilidade de Educação Não Formal para jovens portugueses e mais um projecto impulsionador da mobilidade em Portugal e na Europa.

3.1.2 | ANÁLISE DE MERCADO

3.1.2.1 | PERFIL DO ASSOCIATIVISMO JUVENIL

O projecto YouthYou denomina-se plataforma devido ao seu conceito de “ponte”, onde une dois públicos-alvo diferentes: O Juvenil e as Entidades Juvenis.



Figura 35 - Conceito de plataforma agregadora com dois tipos de públicos (fonte: autora)

O público-alvo Juvenil refere-se a idades compreendidas entre os 16 e os 35 anos (faixa etária elegível para participar nas actividades dos principais programas promovidos pelas Entidades Juvenis).

Em 2011 estimou-se que o número total de jovens em Portugal entre a faixa etária dos 16 aos 35 anos era aproximadamente 2 milhões e 580 mil jovens (PORDATA, 2011). No mesmo ano, 470 mil e 339 jovens eram associados nas Associações Juvenis (FNAJ, 2011) o que equivale a 18,23% da população juvenil. Conclui-se que, apenas 1 em cada 5 jovens em Portugal, faz parte de uma Associação Juvenil.

Por outro lado, existem as Entidades Juvenis portuguesas que trabalham com o programa ERASMUS+ e outros programas complementares. Em 2011, o número total de associações juvenis inscritas na RNAJ (Rede Nacional de Associações Juvenis), foi de 1630 associações (não contabilizando associações de estudantes) (FNAJ, 2011). A distribuição do número de associações inscritas na RNAJ por distrito mostra que os distritos que agregam mais associações são: Porto (9,94%), Lisboa (9,51%) e Coimbra (9,33%) (FNAJ, 2011).



Gráfico 2 - Número de jovens associados nas associações juvenis (fonte: FNAJ)

Verifica-se um aumento das associações juvenis de 53% em 2010 comparando com 2007, e de 66% em 2011 comparando também com o ano de 2007.

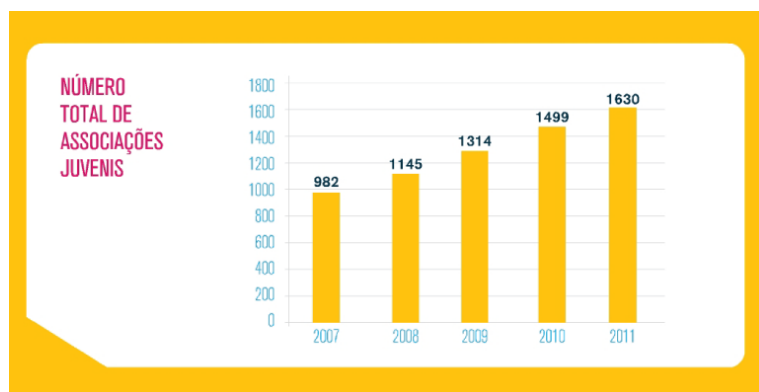


Gráfico 3 - Número total de associações juvenis (fonte: FNAJ)

Através da ilustração abaixo, conclui-se que a distribuição etária do total de associados/as revela uma marcada e previsível envolvimento de jovens – dos 470.339 associados 95,60% têm uma idade inferior a 30 anos, prova de que os elementos das associações juvenis são esmagadoramente jovens.

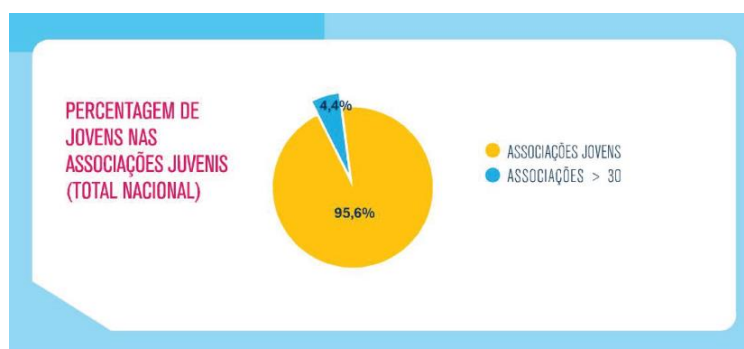


Gráfico 4 - Percentagem de Jovens nas associações juvenis (fonte: FNAJ)

Relativamente à distribuição do número total de associados/as, 470.339 indivíduos, por distrito, pode-se observar através da figura em baixo que são as grandes zonas urbanas, em especial o distrito de Lisboa, que congrega um maior número de pessoas nas suas associações juvenis. Facto que pode ser explicado pela presença de associações nacionais sediadas nas grandes áreas metropolitanas e com elevado número de filiados/as.

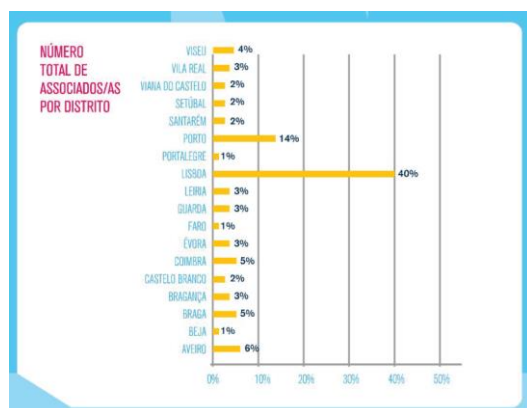


Gráfico 5 - Número total de associados/as por distrito (fonte: FNAJ)

A distribuição do número de associações inscritas no RNAJ por distrito mostra que os distritos que agregam mais associações são o Porto (9,94%), Lisboa (9,51%) e Coimbra (9,33%). As duas grandes áreas metropolitanas do país reflectem a tendência do mesmo, congregando um maior número de associações juvenis face aos restantes distritos.

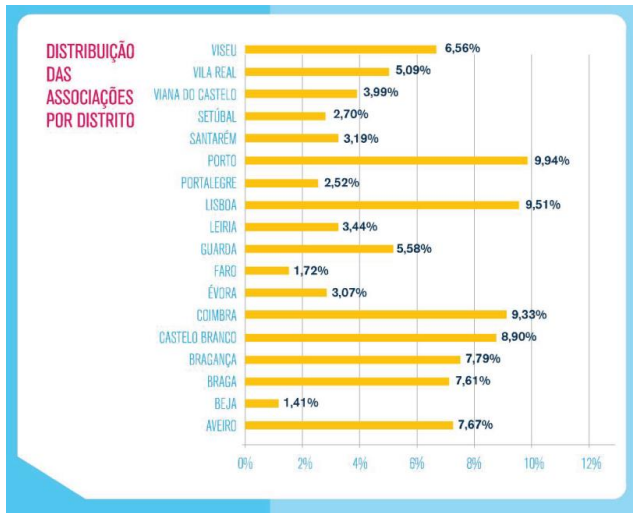


Gráfico 6 - Distribuição das associações por distrito (fonte: FNAJ)

Em relação às áreas de intervenção das diferentes associações, as que obtiveram maior número de resposta são em primeiro lugar a área cultural (18,52%), em segundo a área de tempos livres (14,34%), em terceiro a área do desporto (13,12%) em quarto lugar a área da formação (11,91%) e em quinto lugar a área do voluntariado (9,78%) reflectindo o que se pode dizer serem os principais interesses dos/as jovens inscritos nas associações juvenis, sendo que estes não são mutuamente exclusivos.

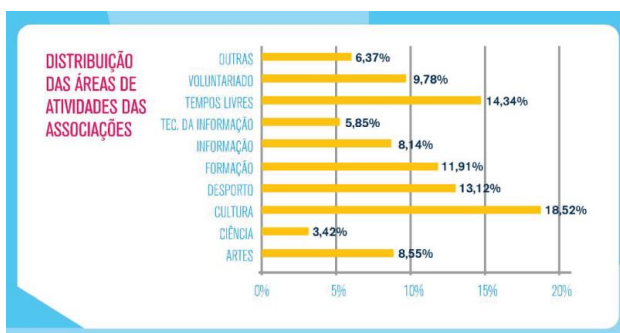


Gráfico 7 - Distribuição das áreas de actividades das associações (fonte: FNAJ)

O projecto YouthYou promove projectos destas 5 áreas, o que significa que a maior parte dos programas das associações são elegíveis para serem divulgados na plataforma YouthYou.

3.1.3 ANÁLISE DE MERCADO ONLINE

Esta análise tem a função de levantar informações sobre estruturas de páginas *web* de diferentes mercados.

A importância da mesma é mostrar a actual realidade, demonstrando como certos mercados estão a actuar, quais os benefícios, Tecnologias, valores e tendências, dando algumas directrizes e bases para a execução do projecto.

Na análise realizada foram tidas em conta algumas categorias de serviços diferentes: o conceito de plataforma agregadora de artigos (exemplos: OLX e Custo Justo), Associações Juvenis (exemplos: Pro-atlântico, Dínamo, Rota Jovem e CheckIN), os *websites* agregadores de oportunidades juvenis (exemplos: Para Onde, PIM-Ponto de Informação e Mobilidade- e Portal da Juventude) e os *websites* com oportunidades juvenis Internacionais (exemplos: *Youth Opportunities*, *Youth Networks* e o Portal Europeu da Juventude).

O objectivo desta análise é conhecer o universo que existe em relação aos conceitos de Plataforma agregadora, Oportunidades Juvenis e Entidades Juvenis possibilitando reconhecer alguns padrões e estilos utilizados na *web* em relação ao seu *layout* e ao seu conteúdo.

Plataformas agregadoras

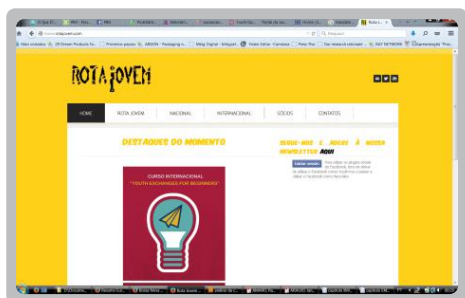


Entidade: OLX
website: <http://www.olx.pt/>
Breve descrição:
Plataforma *online* que permite colocar produtos variados à venda gratuitamente.



Entidade: Custo Justo
website: <http://www.custojusto.pt/>
Breve descrição:
Plataforma *online* que permite colocar produtos variados à venda gratuitamente.

Associações Juvenis

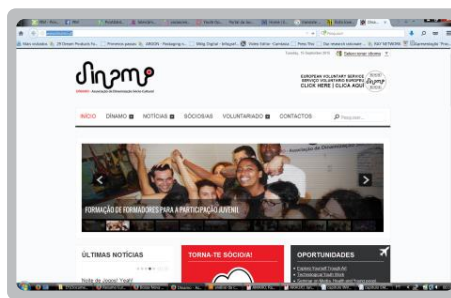


Entidade: Rota Jovem

website: <http://home.rotajovem.com/>

Breve descrição:

A Rota Jovem é uma associação juvenil, sem fins lucrativos, que promove e apoia actividades para jovens em áreas tão diversas como a aprendizagem intercultural, a participação e o voluntariado, a Europa e os jovens, a mobilidade internacional, a consciência ambiental, desporto, entre outras.

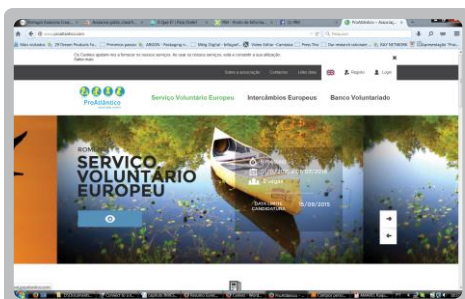


Entidade: Dínamo

website: <http://dinamo.pt/>

Breve descrição:

A Dínamo é uma associação não-governamental juvenil sem fins lucrativos com a missão de promover e melhorar a participação juvenil na sociedade. Entre os projectos e actividades promovidos pela Dínamo encontram-se: Formações locais, internacionais, residenciais e não-residenciais; Iniciativas juvenis ou comunitárias; Intercâmbios locais ou internacionais; Processos de aprendizagem em contexto de voluntariado local ou internacional; Processo de cidadania democrática juvenil; Seminários locais e internacionais, residenciais e não-residenciais;



Entidade: Pro Atlântico

website: <http://www.proatlantico.com/>

Breve descrição:

A ProAtlântico é uma Associação Juvenil sem fins lucrativos que desenvolve actividades de índole social, cultural, recreativa e desportiva com crianças, jovens, idosos e pessoas com deficiência.



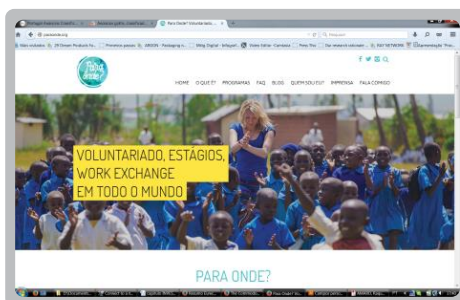
Entidade: Associação Check IN

website: <http://checkin.org.pt/>

Breve descrição:

A Associação CheckIN - Cooperação e Desenvolvimento é uma associação juvenil sem fins lucrativos que organiza actividades aos níveis local, nacional e internacional para jovens entre 16 e 30 anos, nas áreas de mobilidade internacional, de voluntariado e de Educação Não Formal.

Websites agregadores de oportunidades juvenis



Entidade: Para Onde?

website: <http://paraonde.org/>

Breve descrição: Ponto de informação para futuros voluntários, estagiários e viajantes. Um meio de partilha de oportunidades de voluntariado grátis ou *low cost*, *work exchange*, estágios e trabalhos temporários em todo o Mundo.



Entidade: PIM - Ponto de Informação e Mobilidade

website: www.pim.rotajovem.com

Breve descrição:

Encontrar oportunidades de mobilidade internacional: estágios, trabalho, cursos, *au pair*, intercâmbios...



Entidade: Portal da Juventude (IPDJ)

website: <http://www.juventude.gov.pt/>

Breve descrição:

O Portal da Juventude é o *website* oficial Nacional promovido pelo Instituto Português da Juventude e do Desporto e oferece aos jovens informações úteis ao seu dia-a-dia e incentiva-os a participar em todos os domínios da vida social

Websites com oportunidades juvenis Internacionais

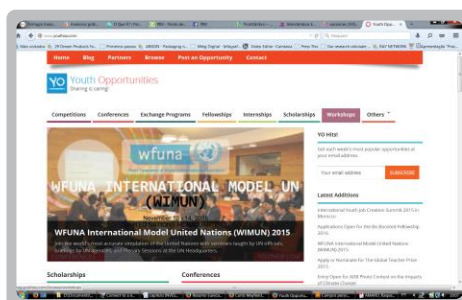


Entidade: YouthNetworks

website: <http://www.youthnetworks.eu/>

Breve descrição:

É um *website* que partilha oportunidades de voluntariado por todo o mundo e projectos de SVE (Serviço Voluntário Europeu).



Entidade: Youth Opportunities

website: <http://www.youthop.com/>

Breve descrição:

Youth Opportunities é a maior plataforma de descoberta de oportunidades para jovens em todo o mundo. O objectivo desta plataforma é proporcionar oportunidades para os jovens explorarem e prepararem-se para enfrentar os desafios futuros e prosperarem no seu crescimento profissional.



Entidade: Portal Europeu da Juventude

https://europa.eu/youth/EU_pt

Breve descrição: Portal Europeu da Juventude tem como objectivo informar as pessoas das iniciativas da Comissão Europeia para:

- Modernizar a educação e a formação, torná-los mais relevantes para os jovens
- Incentivar a mobilidade de emprego, a aprendizagem através de subvenções da UE para estudar ou treinar noutros países
- Reduzir o elevado desemprego dos jovens
- Reduzir o número de abandono escolar precoce
- Informação geral e qualquer necessidade juvenil em estudar, de formação ou de voluntariado no estrangeiro, em aprender uma nova língua, experimentar uma cultura diferente e fazer amigos por todo o mundo, que pode ser realizada com o programa Erasmus +.

Depois de uma análise geral, alguns detalhes foram identificados e considerados como padrões nas construções dos *websites* das categorias pesquisadas. Dentro desses padrões, destacam-se:

- O logotipo da marca da empresa fica sempre posicionado no canto superior esquerdo da página;
- Barras de menus gerais são disponibilizados horizontalmente na parte superior da página;
- A *homepage* serve (quase) sempre para promover algo recente, oportunidades ou notícias, dependendo da relevância do conteúdo;
- Linguagem clara e algumas palavras-chave, para uma fácil associação dos conceitos;
- Campos para o registo de novos utilizadores e login são localizados do lado direito (geralmente) na parte superior;
- Em relação às cores dos *websites*, não existe um padrão. O padrão cromático varia de acordo com a ligação ao logotipo da Entidade;
- Os que têm ícones das redes sociais, encontram-se na zona do lado direito e (normalmente) na zona superior;
- Nem todos têm zona de pesquisa livre, mas os que têm está situada na zona superior e do lado direito;

3.1.3.1 | QUESTIONÁRIOS

3.1.3.1.1 | ESTUDO DE MERCADO

O presente estudo pretende analisar, através de dois questionários, um aos potenciais Utilizadores (Jovens), outro aos potenciais parceiros “clientes” (Entidades Juvenis), a receptividade à plataforma *online* de Oportunidades Juvenis. Importou saber que tipos de interesse têm ambos os públicos a uma plataforma deste género.

3.1.3.1.2 | METODOLOGIA DO ESTUDO

Para atingir os objectivos propostos neste estudo, recorreu-se à fonte de investigação Primária e os dados foram recolhidos pela Autora. O método de investigação escolhido é o estudo quantitativo no caso dos potenciais utilizadores (jovens), no caso dos potenciais parceiros “clientes” o método de investigação escolhido foi o método qualitativo.

No questionário realizado aos utilizadores da plataforma (Jovens) os métodos de questionário utilizados foram: o electrónico (através de email e de redes sociais) e o método de entrevista.

A mostra de resultados será então discriminada como resultados do questionário *Online* e do questionário presencial.

Já no questionário realizado aos potenciais parceiros da plataforma – Associações Juvenis – foi utilizado o método de entrevista pessoal e email.

3.1.3.1.3 | CRIAÇÃO DE HIPÓTESES

Um dos parâmetros que se determinou para se conseguir viabilizar os questionários foi estabelecer um conjunto de hipóteses à partida. Essas hipóteses são demonstradas pelas figuras seguintes:

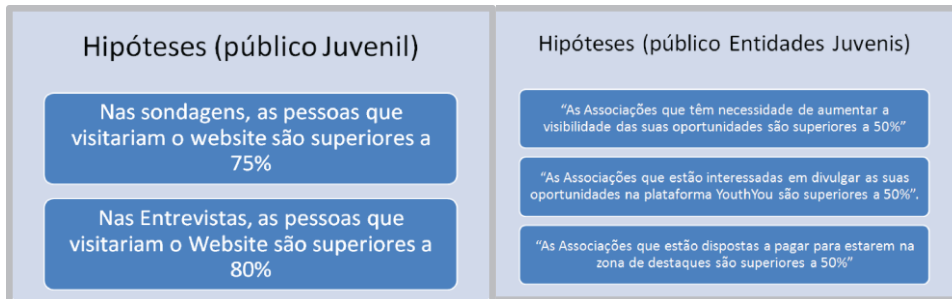


Figura 36 - Hipóteses (público juvenil e Entidades Juvenis (fonte: autora)

Estas hipóteses foram definidas como sendo um “patamar” mínimo de respostas positivas às condições definidas. Significa que se as hipóteses tiverem resultado positivo, valida-se o conceito do projecto YouthYou.

3.1.3.1.4 | A RECOLHA DE DADOS E ESTRUTURAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

Os questionários assumem uma grande importância, uma vez que constituem um elemento base da recolha de dados. Foram elaborados com o intuito de obter dados fiáveis que permitam compreender as necessidades dos dois tipos de públicos.

A elaboração dos questionários foi efectuada de forma simples e sintética, com uma linguagem clara, precisa e com perguntas de carácter fechado maioritariamente, que facilitam o tratamento da informação e uma maior adesão de inquiridos, permitindo uma maior fiabilidade de resultados.

Questionários

O questionário realizado aos potenciais utilizadores da plataforma (Jovens) é composto por 8 questões e contém uma breve explicação do projecto no início do questionário e uma frase de agradecimento. (**Anexo1**).

O inquérito realizado aos potenciais parceiros da plataforma (Associações Juvenis) (**Anexo2**) é composto por 10 questões e também contém uma breve explicação do projecto no início do questionário – neste caso numa vertente mais comercial, demonstrando aos parceiros as vantagens que poderão ter – e uma frase de agradecimento pela colaboração e disponibilidade prestada.

3.1.3.1.5 | AOS JOVENS

Caracterização da amostra

Como referido anteriormente, os questionários realizados aos utilizadores da plataforma (Jovens) foram feitos de duas formas, por entrevista e *online*. Alguns dos inquéritos foram realizados pelo método de entrevista directa, visto que este permite uma maior fiabilidade de respostas e compreensibilidade da pergunta, motivada pela presença e pela assistência do entrevistador.

Através do método *online*, existe maior expansão no questionário, mas as respostas recebidas poderão não ser respondidas pelo público-alvo juvenil que o projecto pretende comunicar.

Foram obtidas 42 respostas através da entrevista pessoal. As entrevistas foram feitas num único dia. O público escolhido para as entrevistas foi o público estudantil do Instituto Superior de Engenharia de Lisboa (ISEL). Abordou-se os potenciais inquiridos com a explicação do projecto e quão era importante a sua participação neste estudo de mercado. Ofereceram-se cartões de visita do projecto YouthYou para melhor compreensão do conceito pela parte dos jovens.

Os inquéritos *online* foram partilhados na página do *facebook* do projecto e pelo *facebook* e email da Autora, abrangendo o maior número de inquiridos possível. Foram obtidas 175 respostas *online*, num período de cerca de 2 semanas.

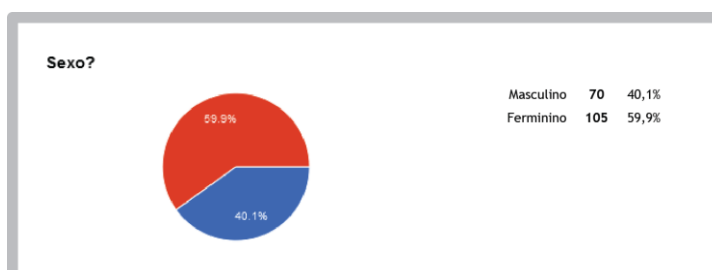


Gráfico 8 - Análise de resultados dos inquéritos online à pergunta: "Sexo?" (fonte: autora)

Começando com a análise de resultados dos inquéritos *online*, 105 (59,9%) dos inquiridos era do sexo feminino e 70 (40,1%) do sexo masculino.

Relativamente às idades: apenas 1 (0,6%) tem menos de 18 anos, 58 (32,9%) está na casa entre os 18-21 anos, 48 (27,6%) entre os 22-25 anos, 46 (26,3%) entre os 26-30 anos, 1 (0,6%) tem entre 31-35 anos e 21 (12%) têm mais de 35 anos.

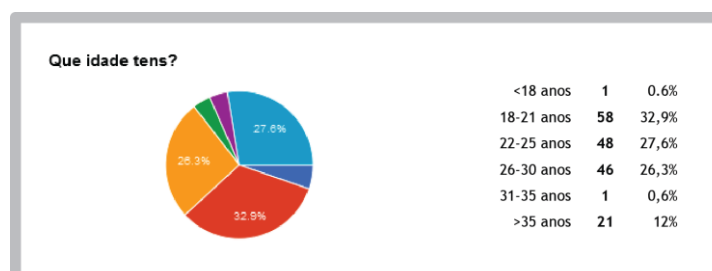


Gráfico 9 - Análise de resultados dos inquéritos *online* à pergunta: "Que idade tens?" (fonte: autora)

Relativamente à situação profissional: 70 (40,2%) são estudantes, 43 (24,7%) é trabalhador, 30 (17,2%) são trabalhadores/estudantes, 17 (9,3%) encontra-se desempregado e 15 (8,6%) têm outra situação profissional.

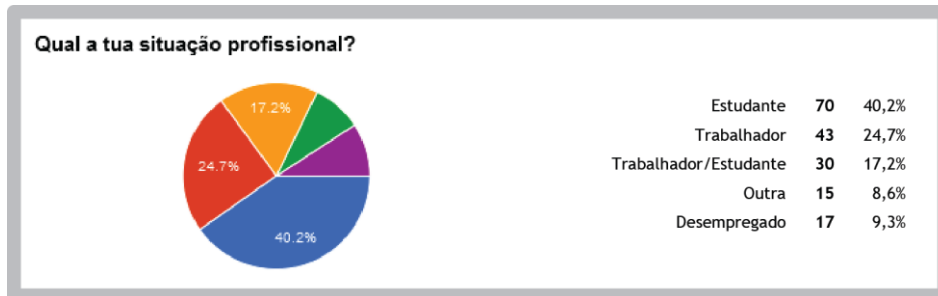


Gráfico 10 - Análise de resultados dos inquéritos online à pergunta: "Qual a tua situação profissional?" (fonte: autora)

Relativamente a oportunidades juvenis: as mais conhecidas entre os inquiridos online são o programa Erasmus com 172 (98,9%) respostas e o programa Leonardo da Vinci com 135 (77,6%) de respostas. Já as menos conhecidas são os Intercâmbios juvenis internacionais da Associação CheckIN e da Associação Rota Jovem com apenas 5 (2,9%) e 13 (7,5%) de respostas respectivamente.

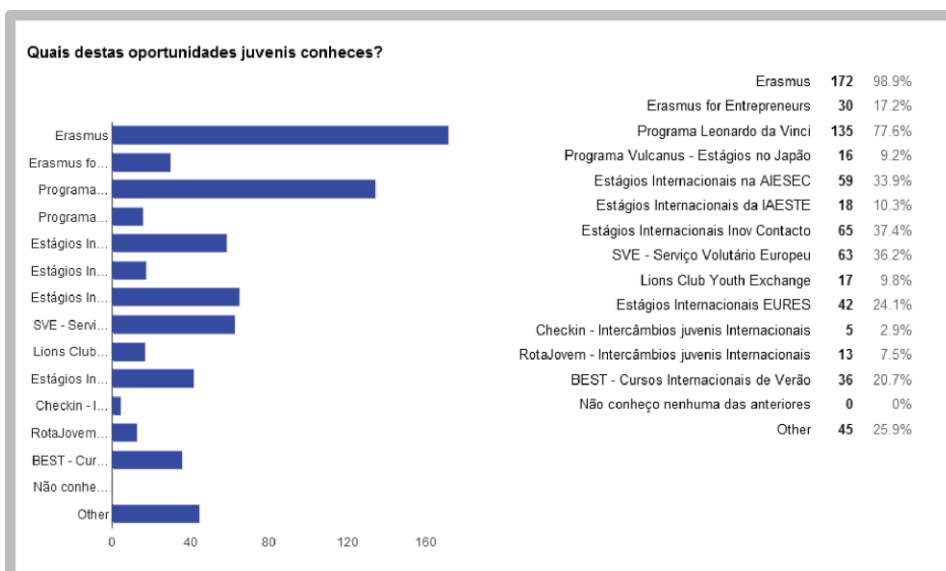


Gráfico 11 - Análise de resultados dos inquéritos online à pergunta: "Quais destas oportunidades juvenis conheces?" (fonte: autora)

Ainda relativamente a oportunidades juvenis 167 (96%) inquiridos acham que deve ser divulgado neste *website* Estágios Profissionais, 148 (85,1%) quer encontrar Cursos de Formação Internacionais, 138 (79%) quer encontrar Workshops/Seminários, 136 (78,2%) gostava de ter oportunidades SVE – Serviço Voluntário Europeu, 115 (66,1%) responderam “outros” e apenas 29 (16,7%) gostavam de encontrar mais oportunidades sobre Intercâmbios juvenis Internacionais.

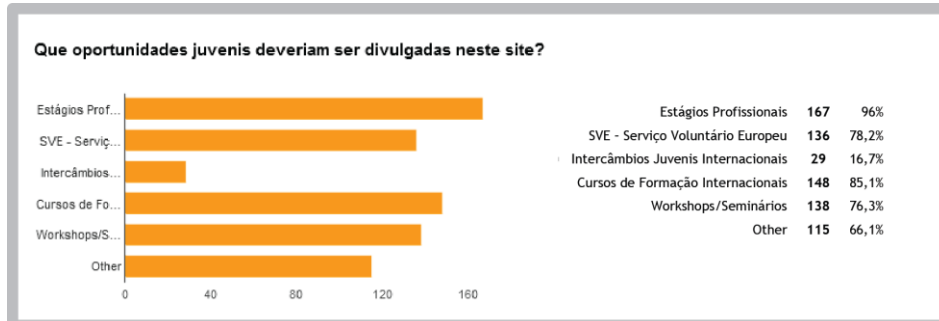


Gráfico 12 - Análise de resultados dos inquéritos online à pergunta: "Que Oportunidades Juvenis deveriam ser divulgadas neste *website*?" (fonte: autora)

Relativamente à pergunta "Gostavas de saber mais sobre estas oportunidades? Se existissem um *website* que agrupasse todas estas oportunidades irias visitá-lo?" as respostas foram quase unânimes apenas com 1 (0,6%) resposta negativa.

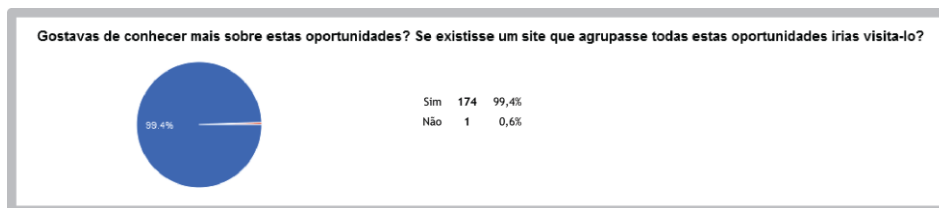


Gráfico 13 - Análise de resultados dos inquéritos online à pergunta: "Gostavas de saber mais sobre estas oportunidades? Se existisse um *website* que agrupasse todas as oportunidades, irias visitá-lo?" (fonte: autora)

Em relação à prática do voluntariado: 150 (85,7%) dos inquiridos acha importante e muito importante a prática do voluntariado, enquanto apenas 7 (4%) considera pouco importante a sua prática.



Gráfico 14 - Análise de resultados dos inquéritos online à pergunta: "Como classificas de 1 a 5 a importância da prática do voluntariado?" (fonte: autora)

Passando para a análise das entrevistas, inquéritos feitos de forma presencial, os dados demográficos dos inquiridos revela que 27 (64,3%) são do sexo masculino e que apenas 15 (35,7%) são do sexo feminino.

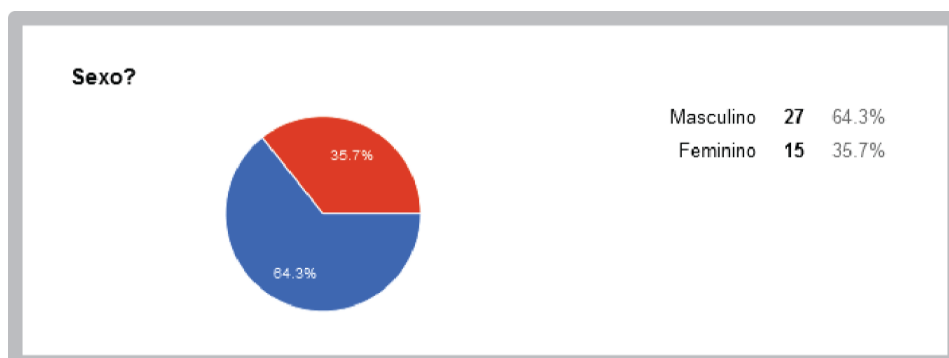


Gráfico 15 - Análise de resultados dos inquéritos presenciais à pergunta: "Sexo?" (fonte: autora)

Relativamente às idades: apenas 1 (2,4%) tem menos de 18 anos, 18 (42,9%) está na casa entre os 18-21 anos, 20 (47,6%) entre os 21-25 anos, 3 (7,1%) entre os 25-30 anos, 0 (0%) tem entre 30-35 anos e 0 (0%) têm mais de 35 anos.

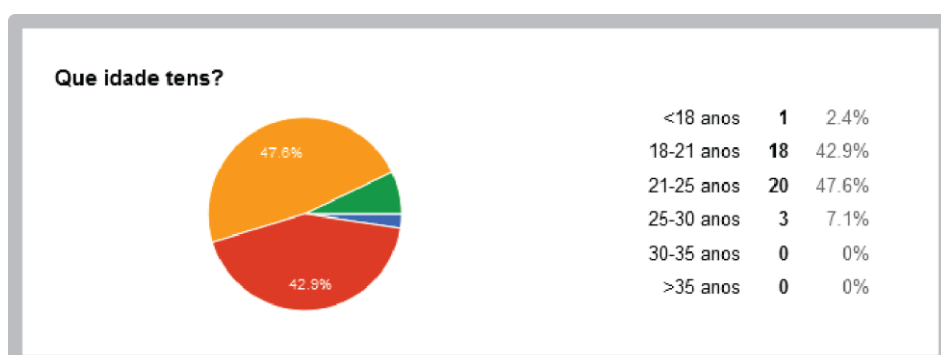


Gráfico 16 - Análise de resultados dos inquéritos presenciais à pergunta: "Que idade tens?" (fonte: autora)

Relativamente à situação profissional: 29 (69%) são estudantes, 4 (9,5%) é trabalhador, 8 (19%) são trabalhadores/estudantes, 1 (2,4%) têm outra situação profissional.

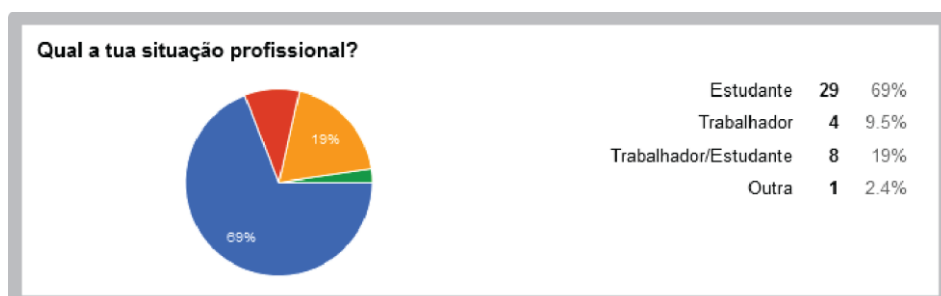


Gráfico 17 - Análise de resultados dos inquéritos presenciais à pergunta: "Qual a tua situação profissional?" (fonte: autora)

Relativamente a oportunidades juvenis as mais conhecidas entre os inquiridos *online* são o programa Erasmus com 40 (95,2%) respostas e o programa Leonardo da Vinci com 22 (52,4%) de respostas. Já as menos conhecidas são os Intercâmbios juvenis internacionais da Associação CheckIN e da Associação RotaJovem com 0 (0%) de respostas respectivamente.

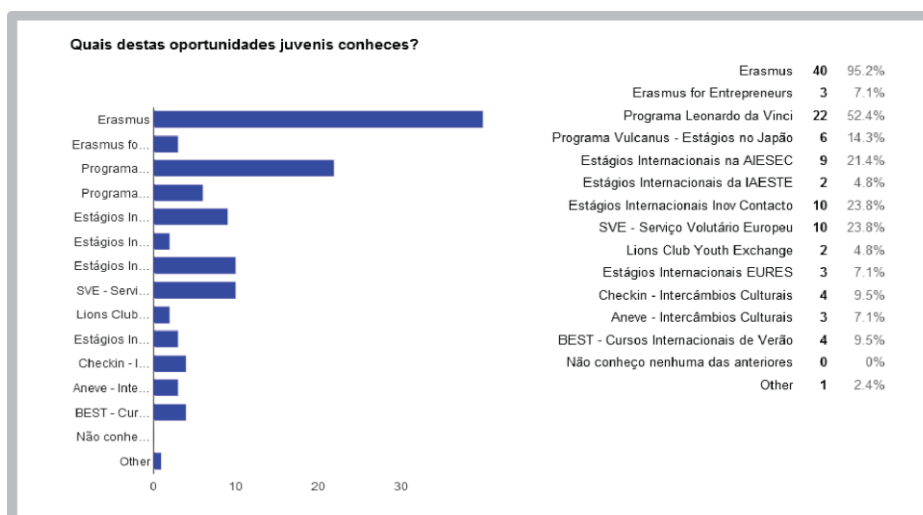


Gráfico 18 - Análise de resultados dos inquéritos presenciais à pergunta: "Quais destas oportunidades juvenis conheces?" (fonte: autora)

Ainda relativamente a oportunidades juvenis, 38 (90,5%) dos inquiridos acha que devem ser divulgados neste *website* Estágios Profissionais, 25 (59,5%) quer encontrar Cursos de Formação Internacionais, 21 (50%) quer encontrar Workshops/Seminários, 14 (33,3%) gostava de ter oportunidades SVE – Serviço Voluntário Europeu e somente apenas 23 (54,8%) gostavam de encontrar mais oportunidades sobre Intercâmbios juvenis Internacionais.



Gráfico 19 - Análise de resultados dos inquéritos presenciais à pergunta: "Que Oportunidades Juvenis deveriam ser divulgadas neste *website*?" (fonte: autora)

Relativamente à pergunta "Gostavas de conhecer mais sobre estas oportunidades? Se existisse um *website* que agrupasse todas estas oportunidades irias visitá-lo?" as respostas foram quase unânimes apenas com 3 (7,1%) respostas negativas.

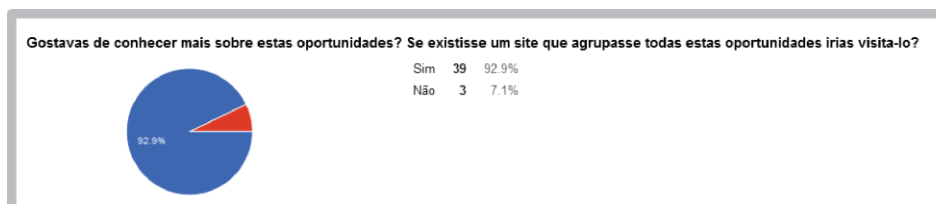


Gráfico 20 - Análise de resultados dos inquéritos presenciais à pergunta: "Gostavas de saber mais sobre estas oportunidades? Se existisse um *website* que agrupasse todas estas oportunidades irias visitá-lo?" (fonte: autora)

Em relação à prática do voluntariado: 37 (88,1%) dos inquiridos acha importante e muito importante a prática do voluntariado, sendo que apenas 5 (11,9%) considera medianamente importante, não havendo respostas que considerassem pouco importante a prática do voluntariado.



Gráfico 21 - Análise de resultados dos inquéritos presenciais à pergunta: "Como classifica de 1 a 5 a importância da prática do voluntariado?" (fonte: autora)

3.1.3.1.6 | CONCLUSÕES

Da análise dos inquéritos realizados, tanto *online* como em formato de entrevista aos potenciais utilizadores da plataforma (Jovens) pode concluir-se que a grande maioria dos inquiridos gostaria de ter um portal *online* para consultar e conhecer mais sobre oportunidades juvenis.

Estes resultados viabilizam a hipótese colocada antes dos inquéritos: "Nos inquéritos *online*, as pessoas que visitariam o *website* são superiores a 75%" e "Nas Entrevistas, as pessoas que visitariam o *Website* são superiores a 80%" sendo que os resultados dos inquéritos *online* como das entrevistas foram superiores a 90%.

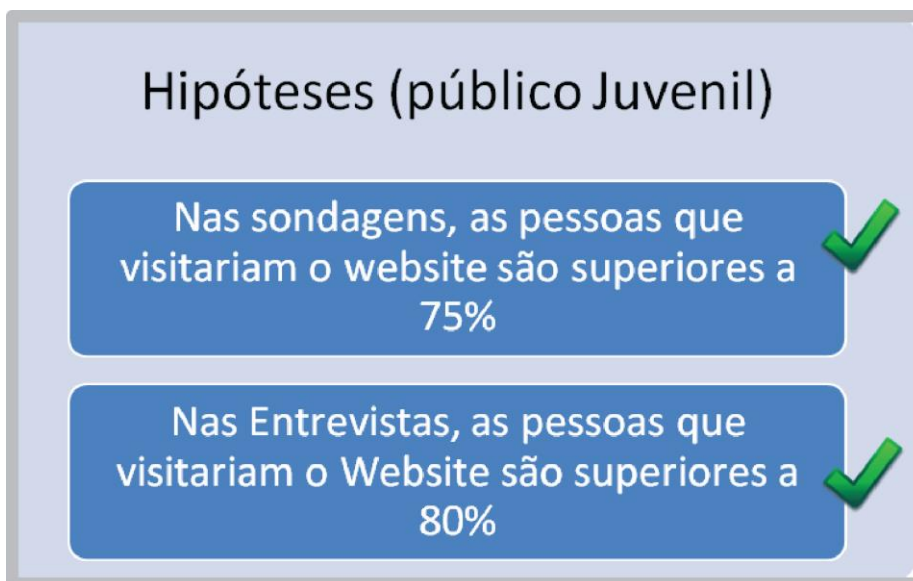


Figura 37 - Hipóteses (Público Juvenil) (fonte: autora)

3.1.3.1.7 | ENTIDADES JUVENIS

Foi essencial testar o público potencial utilizador da plataforma pois sem este público não faria sentido uma plataforma como a do YouthYou. Contudo, é importantíssimo e igualmente essencial a presença e interesse da parte dos potenciais “clientes” à plataforma YouthYou.

Inicialmente a estratégia criada para a angariação de resultados a este público era através da via *online*, para haver mais projecção e igualmente mais resultados, contudo, através do meio *online* é impossível conhecer quem realmente responde ao questionário e visto não ter havido um enquadramento prévio ao projecto YouthYou, as respostas adquiridas por esta via poderiam não ser de todo verídicas e talvez não respondidas pelos dirigentes ou responsáveis pelas Entidades Juvenis.

Assim sendo, optou-se por mais qualidade e menos quantidade nas respostas, isto porque faz sentido ao projecto YouthYou demonstrar sempre desde o início que apesar de querer ter uma projecção forte no mercado juvenil e querer ser um agregador de oportunidades, a qualidade está sempre acima da quantidade. Não interessa muito ao projecto YouthYou (nem aos futuros parceiros da plataforma – Entidades Juvenis) que hajam muitas oportunidades activas que não contenham informação relevante ou completa sobre a actividade em questão, ou que o jovem não tenha encontrado a informação necessária para a candidatura a certa oportunidade.

Por tudo isto, decidiu-se adoptar o método de entrevista com as Entidades, conhecendo-as directamente e dando a conhecer o projecto YouthYou.

As Entidades escolhidas para entrevista foram duas Associações Juvenis que a Autora conhece de perto o seu trabalho e já participou em algumas das suas actividades. Optou-se desta maneira por se saber à partida que são Associações onde o corpo de direcção é democrático e activo e onde existe uma grande componente pedagógica e educacional nas actividades que desenvolvem com os jovens. É com este tipo de Associações que o YouthYou tem interesse em criar parcerias.

O primeiro contacto com ambas as Associações foi feito através de email com um enquadramento sobre o projecto YouthYou e as vantagens para a Associação, caso aceitasse fazer a entrevista (direito ao acesso prévio à plataforma e acesso à zona de destaques de forma gratuita no primeiro mês a partir do arranque oficial da plataforma YouthYou).

A resposta de ambas as Associações foi positiva e rapidamente se marcou a entrevista. No encontro presencial, foi feita uma explicação mais profunda sobre o projecto e a abordagem teve que ser com uma postura comercial, mostrando às Associações os seus benefícios em prol das suas necessidades e que o projecto YouthYou seria uma mais-valia para elas.

Na entrevista foi também possível a ambas as Associações testarem a plataforma YouthYou – ainda numa fase experimental mas com o *front office* praticamente terminado. A ideia foi permitir que as Associações conseguissem visualizar como ficariam dispostas as suas oportunidades. No entanto, visto a plataforma não estar finalizada, não se contabilizou a experiência do utilizador (*user experience*) à plataforma.

O inquérito foi posteriormente enviado para o email disponibilizado pelas associações e continha um prazo de resposta de 5 dias após envio e recepção do email com o questionário.

Análise De Resultados

O inquérito às Associações continha 11 perguntas de resposta maioritariamente fechada para melhor análise dos resultados, e apenas a última questão foi de carácter aberto, de forma a receber sugestões e críticas construtivas ao projecto. A resposta aberta de uma das Associações foi de tal forma completa que decidiram enviar por email um documento em PDF (**anexo 3**) a expor as suas sugestões e críticas construtivas de forma a complementar o questionário.

Em relação à “*designação correspondente à sua entidade*” ambas as Entidades responderam que eram Associações.

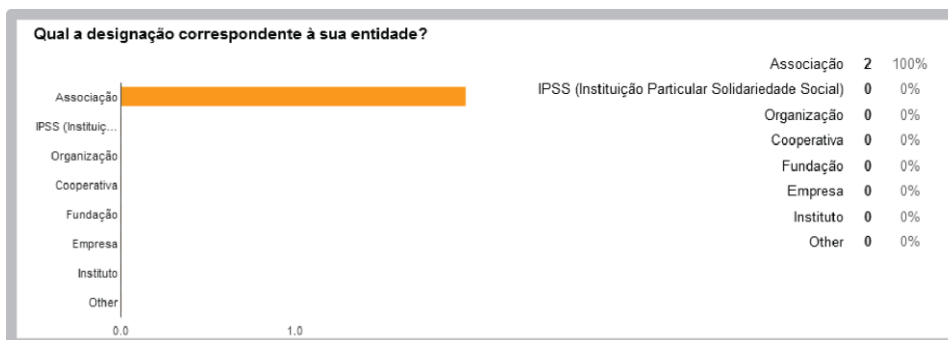


Gráfico 22 - Análise de resultados das Entrevistas às Entidades sobre a pergunta: "Qual a designação correspondente à sua Entidade?" (fonte: autora)

Em relação à questão se a Associação está interessada em divulgar as suas oportunidades nesta plataforma *online*, ambas deram respostas positivas onde 1 (50%) respondeu “4” numa escala de 1 a 5 e a outra Associação respondeu “5 – muito interesse”.

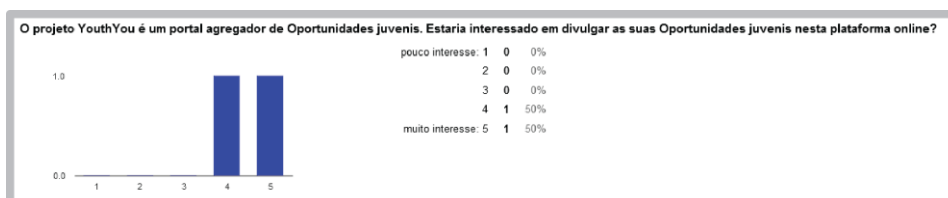


Gráfico 23 - Análise de resultados das Entrevistas às Entidades sobre a pergunta: "Estaria interessado em divulgar as suas oportunidades no portal YouthYou?" (fonte: autora)

Na questão “Para a sua entidade é importante aumentar a visibilidade das vossas Oportunidades?” é claramente visível que é uma necessidade comum a ambas as associações com a mesma resposta “5 – muito importante”.



Gráfico 24 - Análise de resultados das Entrevistas às Entidades sobre a pergunta: "Para a sua Entidade é importante aumentar a visibilidade das vossas oportunidades?" (fonte: autora)

Na questão “Que tipo de Oportunidades divulga a sua entidade?” Ambas as Associações divulgam Intercâmbios juvenis Internacionais (Erasmus +) (100%), SVE (Serviço Voluntário Europeu) (Erasmus+) (100%), Cursos Internacionais (Erasmus +)(100%) e Voluntariado Nacional (100%). No campo “other” adicionaram outro tipo de actividades tais como - Actividades Nacionais; Actividades formativas em torno de participação juvenil, Direitos Humanos e Cidadania Democrática (em formato residencial e não-residencial); *Workshops* e Oportunidades de voluntariado local. Nenhuma das entrevistadas divulga Estágios Profissionais (0%) nem Oferta 1º emprego (0%).

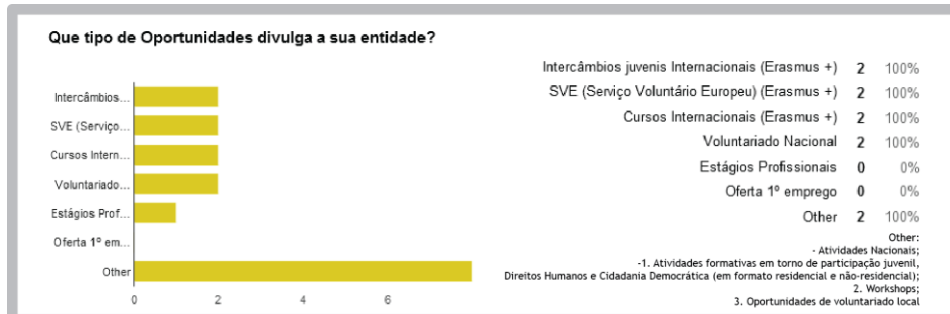


Gráfico 25 - Análise de resultados das Entrevistas às Entidades sobre a pergunta: "Que tipo de Oportunidades divulga a sua Entidade?" (fonte: autora)

Na questão “Em média, quantas Oportunidades activas existem disponíveis para os jovens, semanalmente na sua entidade?” ambas responderam que em média dispõem de 1 a 3 oportunidades semanais.

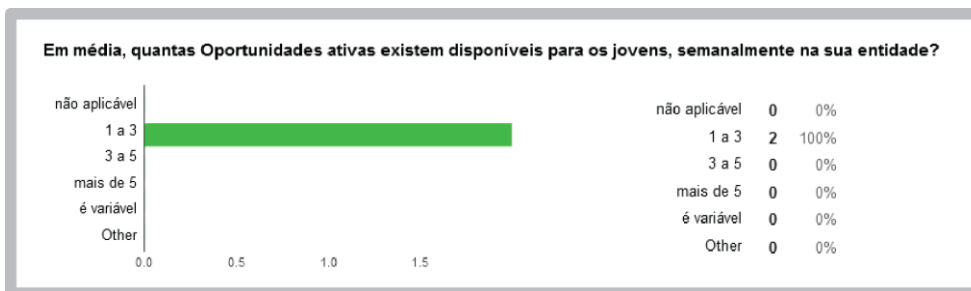


Gráfico 26 - Análise de resultados das Entrevistas às Entidades sobre a pergunta: "Em média quantas Oportunidades activas existem semanalmente?" (fonte: autora)

Na questão “Em que altura é mais frequente ter Oportunidades activas?” a resposta também foi unanime: É variável, não há uma altura certa.

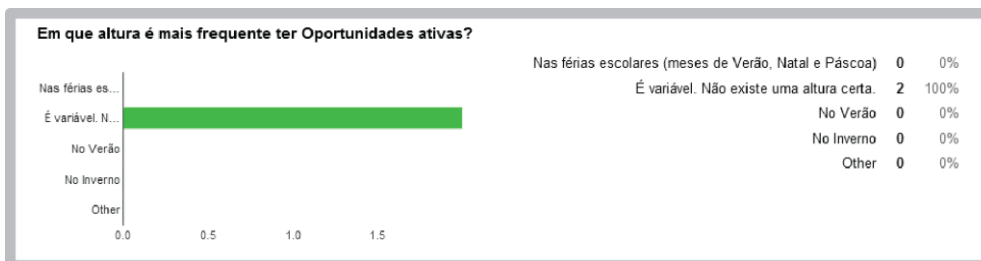


Gráfico 27 - Análise de resultados das Entrevistas às Entidades sobre a pergunta: "Em que altura é mais frequente ter Oportunidades activas?" (fonte: autora)

Na questão “É importante a opinião do jovem depois de realizada a Oportunidade?”, ambas definem esta questão como “5- Muito Importante”



Gráfico 28 - Análise de resultados das Entrevistas às Entidades sobre a pergunta: "É importante a opinião do jovem depois de realizada a Oportunidade?" (fonte: autora)

Na questão “As Oportunidades da sua entidade são dirigidas para que sectores etários?”, ambas têm oportunidades que abrange o sector etário dos <18 anos até aos maiores de 35 anos.

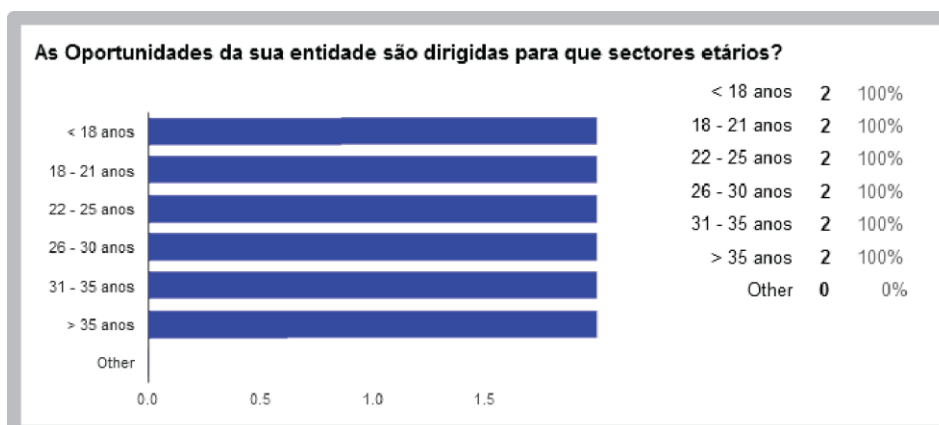


Gráfico 29 - Análise de resultados das Entrevistas às Entidades sobre a pergunta: "As Oportunidades da sua Entidade são dirigidas para que sectores etários?" (fonte: autora)

Na questão “A inserção de oportunidades na plataforma é totalmente GRATUITA. Contudo, existirá uma zona de 'Destaques' (que será paga) na página principal de forma a dar mais visibilidade às suas oportunidades. No entanto os valores deste serviço ainda não estão definidos. Das opções de resposta, escolha quais os valores que estaria disposto a pagar por este serviço.” Nenhuma das associações estaria disposta a pagar para estar na zona de destaques, mesmo quando os intervalos de valores em hipótese são “1 a 2 euros”, “3 a 5 euros”, “6 a 8 euros”, “9 a 10 euros” ou “10 euros ou +”.

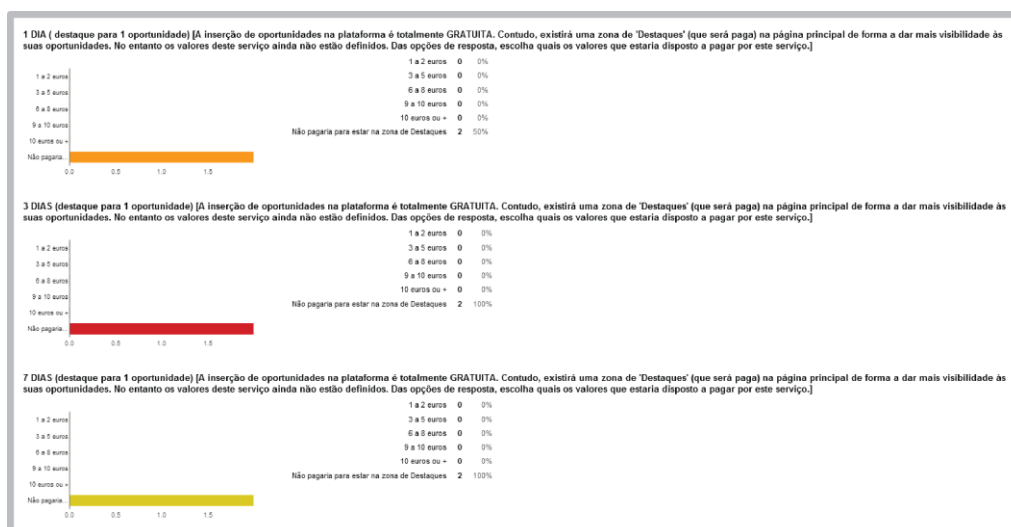


Gráfico 30 - Análise de resultados das Entrevistas às Entidades sobre a pergunta: "Estaria disposto a pagar para estar na zona de destaques?" (fonte: autora)

3.1.3.1.8 | CONCLUSÕES

Pode concluir-se que para ambas as Associações é igualmente muito importante aumentar a visibilidade das suas oportunidades e que ambas estão interessadas em divulgar as suas oportunidades na plataforma YouthYou.

Contudo, nenhuma das Associações estaria disposta a pagar para colocar as suas oportunidades na zona de destaques, mesmo quando os valores são os mais baixos possíveis. Isto poderá ser compreensível visto as Associações não conseguirem ainda compreender a vantagem da zona de Destaques, pois a necessidade de verem as suas oportunidades neste local só acontecerá quando a plataforma estiver a funcionar em pleno e houver uma grande afluência de oportunidades de várias Entidades Juvenis na plataforma.

Estes resultados viabilizam a hipótese colocada antes dos inquéritos: “As Associações que têm necessidade de aumentar a visibilidade das suas oportunidades são superiores a 50%” e “As Associações que estão interessadas em divulgar as suas oportunidades na plataforma YouthYou são superiores a 50%”. No entanto, a hipótese “As Associações que estão dispostas a pagar para estarem na zona de destaques são superiores a 50%”, não foi viabilizada.

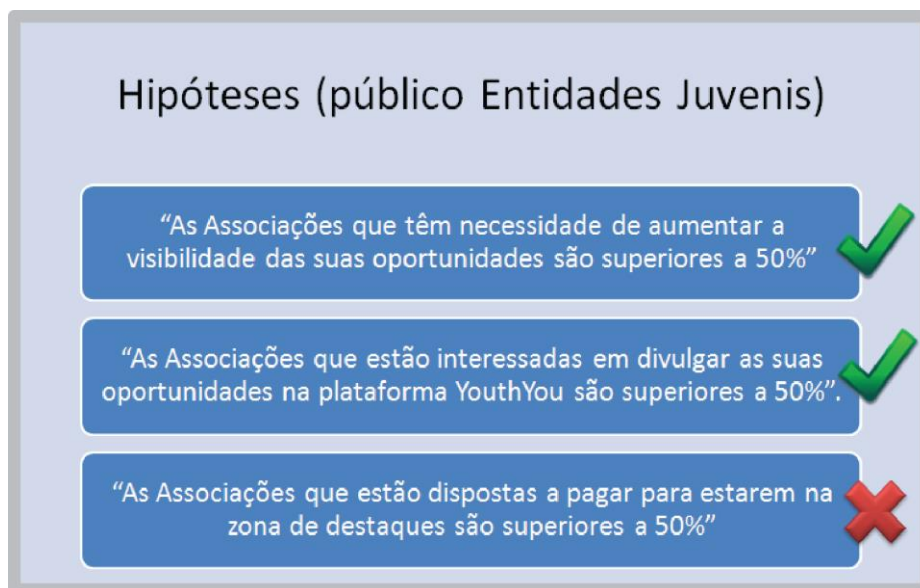


Figura 38 - Hipóteses (público juvenil) (fonte: autora)

3.1.3.2 | PERSONAS

Segundo Mesquita (2014), uma pessoa é uma pessoa fictícia que serve de exemplo como se fosse um utilizador da plataforma. O objectivo da criação da pessoa é estabelecer o comportamento, desejos e tarefas necessárias dos utilizadores.

As *Personas* ajudam a criar melhores projectos para a base de dados de utilizadores. Servem para validar as necessidades dos utilizadores em relação ao projecto, após cada etapa.

Foi importante criar o modelo da Persona Jovem para melhor conhecer o comportamento previsível deste tipo de público.



André Ferreira Couto

Idade: 22 anos
Estado civil: solteiro
Nível educacional: 12º completo
Formação Académica: A frequentar curso do Ensino Superior
Local de habitação: Penha de França
Local de trabalho: Saldanha

Gosto de comunicar pessoalmente, pois tudo é mais "palpável" e explícito, sendo possível transmitir a mensagem de forma mais clara.
Principais dificuldades: Considero que, pela geografia do país, pelo facto de ser pequeno em comparação com muitos outros, que a colocação de todos ou a maioria dos licenciados será impossível, e muitos dos recém-licenciados/mestres ficarão sem estágio ou mesmo sem emprego, havendo ainda a possibilidade de arranjar emprego numa área que não seja a sua. Nessa medida, acho que se deveria fomentar protocolos com Universidade Estrangeiras, como forma de poder alojar todos aqueles que pretendem ter um futuro melhor, trabalhando e progredindo na sua área. Concordo ainda que estando esses recém-licenciados/mestres, aquando de um programa além fronteiras, estejam inicialmente ao abrigo de uma bolsa de incentivo, para que depois possam por si só entrar tranquilamente no mercado de trabalho nacional ou mesmo internacional.
Outra das dificuldades, é talvez singirmo-nos às mesmas áreas de trabalho, achando que se deva dentro

Objectivos Pessoais:
Tirar o meu curso de Engenharia Civil e poder trabalhar na mesma área, não esquecendo que pretendo ser feliz.

Objectivos Profissionais:
Trabalhar o mais próximo

Descrição do Dia-a-Dia:
Acordo às 8:45h da manhã, tomo o pequeno-almoço às 9h e saio de casa às 9:15h para as aulas. Almoço na maior parte dos dias às 13h e pelas 14h começo o meu estudo diário. Lanche às 17h, e depois volto a estudar até às 20h, hora do jantar. Torno a pegar outra vez no estudo das 22h às 00h e pela 1h da manhã vou dormir.
Por vezes, entre as 16 e as 17h desloco-me ao super mercado para fazer alguma compra para

Jovens

Copyright Fábrica de Startups

Figura 39 - Modelo de Persona Jovem (fonte: autora)

Visto o projecto YouthYou comunicar para dois tipos de público, foi igualmente importante criar o modelo da Persona Entidade para melhor conhecer este tipo de público, como demonstra na figura abaixo.



Francisca Jacinta Correia

Idade: 27 anos
Estado civil: solteira
Nível educacional: Universitário
Formação Académica: Ensino Universitário
Local de habitação: Lisboa
Local de trabalho: Lisboa

Gosto de descobrir necessidades que os clientes não se apercebem que têm, gosto também de estar no planeamento da estratégia de formação de grandes multinacionais.
Principais dificuldades: Considero que é difícil lidar com alguns traços culturais de aversão à mudança, que normalmente encontramos quando queremos melhorar o sistema de formação e avaliação de grandes empresas.
Também creio que existe um grande GAP entre as universidades e as empresas, os alunos quando saem das universidades ainda não estão bem preparados para enfrentar os desafios do dia-a-dia das empresas. No entanto, creio que os alunos que procuram complementar o seu curso com uma experiência profissionalizante enquanto estudam estão normalmente melhor preparados do que os restantes.

Objectivos Pessoais:
Gostava de ser Manager no local onde estou e ganhar a experiência necessária para abrir um negócio próprio

Objectivos Profissionais:
Gostava de criar um ambiente de excelência dentro da minha empresa

Descrição do Dia-a-Dia:
Acordo às 8h00, tomo o pequeno-almoço em casa e chego às 9h00 na empresa.
Entre as 9h00 e as 9h30, vejo e respondo aos e-mails, defino as prioridades do dia.
Por volta das 10h00 é comum ter uma reunião de ponto de situação.
Almoço por volta das 13h, e por volta das 14h retomo o trabalho.
Nos dias mais folgados saio por volta das 19h/20h, o que me permite fazer o que mais gosto, montar no meu cavalo.
Caso o dia seja mais complicado, posso ficar até às 23h/24h na empresa.
Costumo por norma deitar-me às 1h/2h da manhã.

Empresas

Copyright Fábrica de Startups

Figura 40 - modelo de Persona Empresa (fonte: autora)

3.1.3.3 | MAPA DE EMPATIA

Empatia significa uma resposta afectiva apropriada à situação de outra pessoa, e não à própria situação. Em síntese, é o bom e velho exemplo de “Colocar-se no lugar dos outros”. É um estado emocional em que se consegue entender os sentimentos do outro.

Este mapa é importante para demonstrar o aspecto emocional do público Juvenil, dividindo as partes emocionais em 7 aspectos: **O que vê;** **O que fala e faz;** **O que ouve;** **O que pensa e sente;** **Fraquezas;** **Ganhos.**

A figura abaixo representa um mapa de empatia de um Jovem.

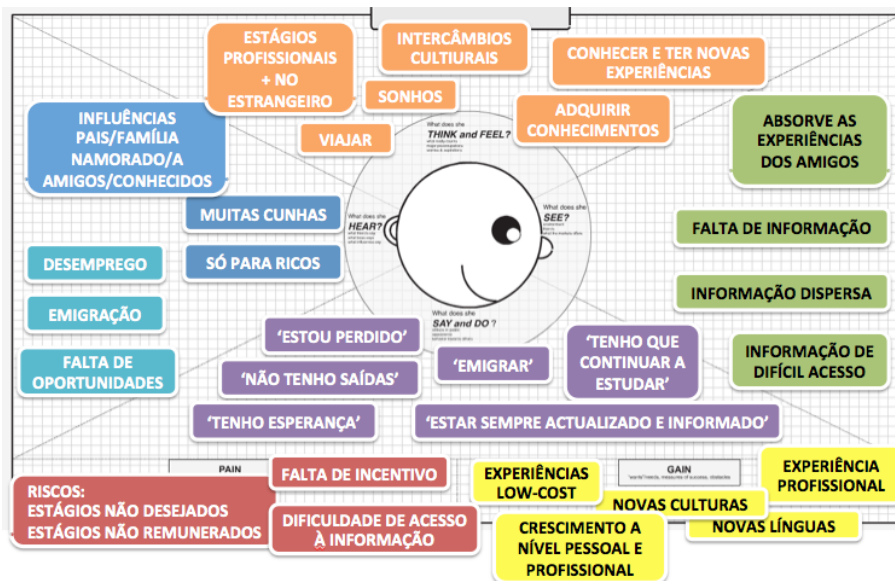


Figura 41 - Mapa de Empatia de um Jovem (fonte: autora)

3.1.4 | WEBSITE

3.1.4.1 | WIREFRAMES

De acordo com Memória (2006, p. 36), os *wireframes* são um rascunho de um ecrã específico que posiciona a informação e a navegação, incluindo-se aí agrupada a ordem e hierarquia do conteúdo. É um esqueleto que organiza os elementos de interface, sem a interferência do projecto visual. Esta ferramenta é de extrema importância para que membros de outras equipas, pessoas da área técnica e designers vejam o esqueleto daquilo que vão desenhar, podendo ocorrer pequenas mudanças no desenvolvimento do trabalho de acordo com a necessidade de uso ou até mesmo adequações ao *layout*. Não existe a necessidade de criar *wireframes* de todas as páginas. Deve-se elaborar apenas os das páginas principais, devendo as páginas secundárias obedecer ao mesmo padrão identificado *no ecrã* principal.

No processo de concepção da interface adoptou-se uma estrutura simples e de fácil compreensão, aliada a uma linguagem visual limpa e apelativa. Pretende-se que qualquer Utilizador consiga efectuar as tarefas básicas sem dificuldade.

A figura abaixo demonstra o modelo de *wireframe* que foi desenvolvido.

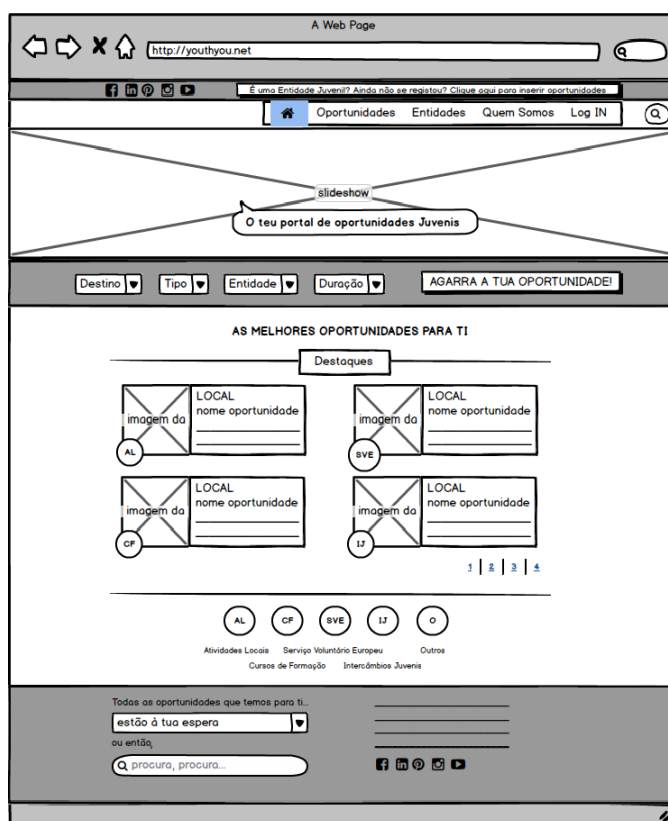


Figura 42 - Homepage do projecto YouthYou (elaborado em balsamiq) (fonte: autora)

3.1.4.2 | MAPA DE WEBSITE

Segundo Memória (2002, p. 97), é de extrema importância não apenas para o utilizador final, mas também para as equipas de planeamento e desenvolvimento do *website*, o mapa que explorará de forma clara a disposição do conteúdo.

O mapa de *website* deve ser o mais simples possível para facilitar o entendimento do utilizador, mesmo que o conteúdo do *website* seja extenso ou complexo. Na figura abaixo encontra-se o mapa de *website* que representa a navegação entre as várias funcionalidades do mesmo.

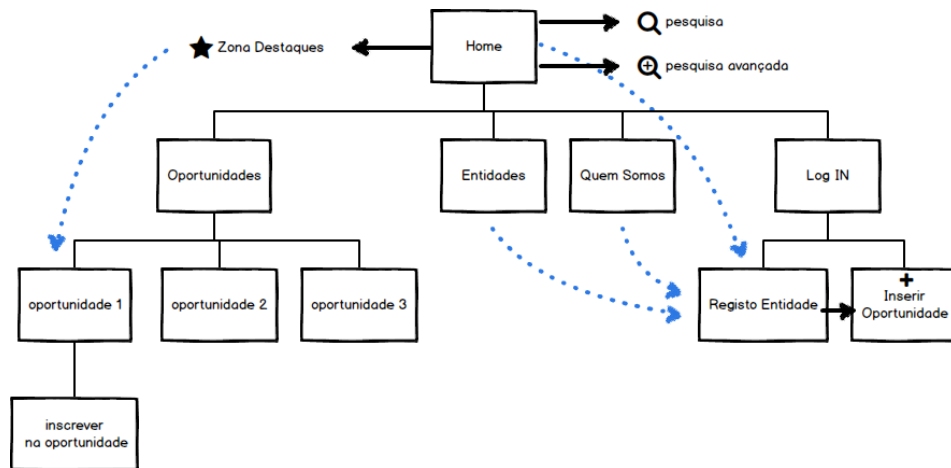


Figura 43 - Mapa do *website* YouthYou - fluxo de navegação (fonte: autora)

3.1.4.2.1 | CONTEÚDOS

Os conteúdos são elementos fundamentais para que o conceito inerente ao projecto faça sentido. Pode considerar-se que o principal objectivo do YouthYou é apresentar, gerir e disponibilizar os ditos *conteúdos* aos seus destinatários, pelo que sem conteúdos nada faria sentido.

Os conteúdos presentes no portal são inseridos por uma Entidade Juvenil, após o seu registo no portal. A Entidade tem a possibilidade de inserir uma ou mais oportunidades juvenis (de forma gratuita) através do preenchimento de um formulário-tipo onde são requeridos alguns dados referentes à Oportunidade em questão (Imagem de Destaque, Título, Duração, Local onde vai ser realizada a Oportunidade, Tipo de Oportunidade, Breve Descrição, etc). Após todos os dados inseridos, a Oportunidade:

a) fica de imediato *online* ou

b) a oportunidade fica à espera de aprovação por parte do administrador do *website*, caso esteja a ser inserida por uma Entidade que fez o seu registo no portal na mesma altura, sendo necessário confirmar se a Entidade é verdadeira.

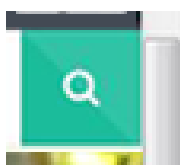
Após aprovação, os conteúdos ficarão disponíveis para pesquisa e para aceitar inscrições por parte dos utilizadores.

3.1.4.3 | FUNÇÕES DO WEBSITE

3.1.4.3.1 | PESQUISA

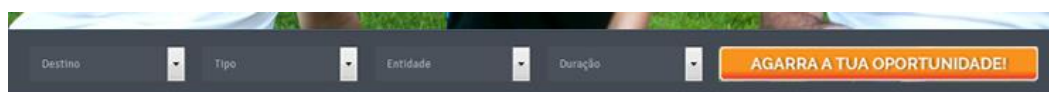
Pesquisa livre

Este tipo de pesquisa dá a possibilidade ao utilizador de pesquisar por palavras soltas. Por exemplo, se o utilizador estiver à procura de um Intercâmbio Juvenil e colocar a palavra “Intercambio” (mesmo sem acentos) é-lhe apresentado um conjunto de resultados onde a palavra “Intercâmbio” está inserida, ou seja, os resultados que poderão aparecer poderá ser uma Actividade Local que na descrição possa conter “...esta actividade local é o primeiro de três encontros; o segundo encontro é um “Intercâmbio” Juvenil e o terceiro é um Curso de Formação na...”



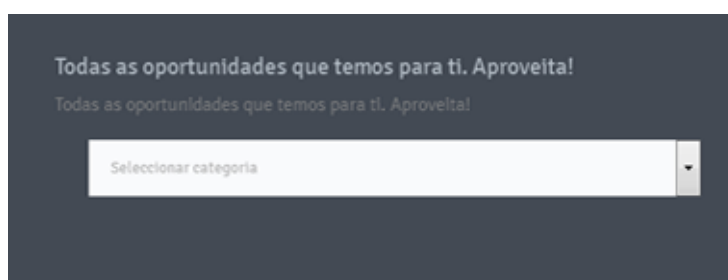
Pesquisa avançada ou por categorias

Esta funcionalidade dá a possibilidade ao utilizador de procurar uma oportunidade por categoria – Destino, Tipo, Entidade ou Duração.



Pesquisa por categorias (em lista)

Muito semelhante à pesquisa por categorias, esta funcionalidade dá a possibilidade ao utilizador de procurar qualquer oportunidade existente no *website* por todas as categorias em forma de lista com as opções: Destino, Tipo, Entidade ou Duração.



3.1.4.3.2 | INSERIR OPORTUNIDADE

Este botão é um botão chamado *call-to-action*¹⁰, visa auxiliar e orientar o utilizador nas acções que pode e deve fazer num determinado *website*. São botões que “guiam” as acções dos utilizadores.

Neste caso, este botão apenas aparece depois de uma Entidade Juvenil ter feito o seu *Log in* (neste caso, a Associação Juvenil Dínamo)

Ao ter este botão sempre visível no canto superior direito, mostra à Entidade Juvenil o caminho mais rápido para a inserção de uma oportunidade.



Quando uma Associação ainda não se registou no portal, a mensagem que aparece neste botão *call-to-action* é a seguinte na imagem em baixo:



Esta frase ajuda também aos visitantes à plataforma que não são Entidades Juvenis que este botão serve apenas para o público “Entidades Juvenis”.

¹⁰ Em termos de marketing, *call to action* (CTA), que significa a “chamada para acção”. Geralmente são *links* de uma página que levam os utilizadores a realizar acções. Os tipos de CTAs variam de página para página e podem ser *links* de navegação, compras, formulários de inscrição, etc. Em marketing de conteúdo, o termo *call-to-action* é muito utilizado, por estar presente em todo o processo de venda. Auxiliando na conversão de todas as etapas do funil de vendas até que se torne um cliente.

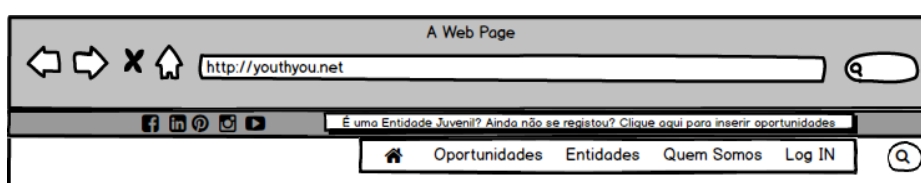
3.1.4.4 | SECÇÕES

3.1.4.4.1 | HEADER

Header é a zona superior da página. É uma zona que está sempre visível e acessível em qualquer página.

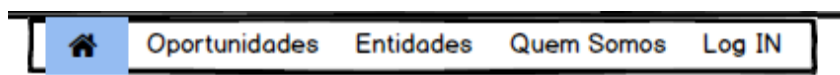
Do lado esquerdo é possível visualizar os ícones das páginas das redes sociais em que o projecto YouthYou está activo.

Do lado direito encontra-se o menu que contém as páginas principais de navegação do *website* e por cima encontra-se um botão *call-to-action* cuja função foi anteriormente explicada.



3.1.4.4.2 | MENU

O Menu Superior é um elemento que acompanha e está presente em todas as páginas da plataforma. Nele existem cinco separadores: *Homepage*, *Oportunidades*, *Entidades*, *Quem Somos* e *Log in*.



3.1.4.4.3 | FOOTER

Footer é a zona inferior da página. Tal com o *Header*, é uma zona que está sempre visível e acessível em qualquer página.

No *footer* encontra-se do lado esquerdo duas zonas de pesquisa: pesquisa por categorias de oportunidades existentes na plataforma e uma pesquisa livre. Do lado direito encontra-se um breve texto explicativo do projecto YouthYou e encontram-se novamente os ícones das redes sociais do projecto.



3.1.4.5 | PÁGINAS

Para melhor se explicar a navegação do utilizador na plataforma YouthYou, foram criadas *wireframes* para cada tipo de página.

3.1.4.5.1 | PÁGINA HOMEPAGE

É a página principal do *website*. Qualquer utilizador que siga o domínio www.youthyou.net encontrará como primeira página a *homepage*.

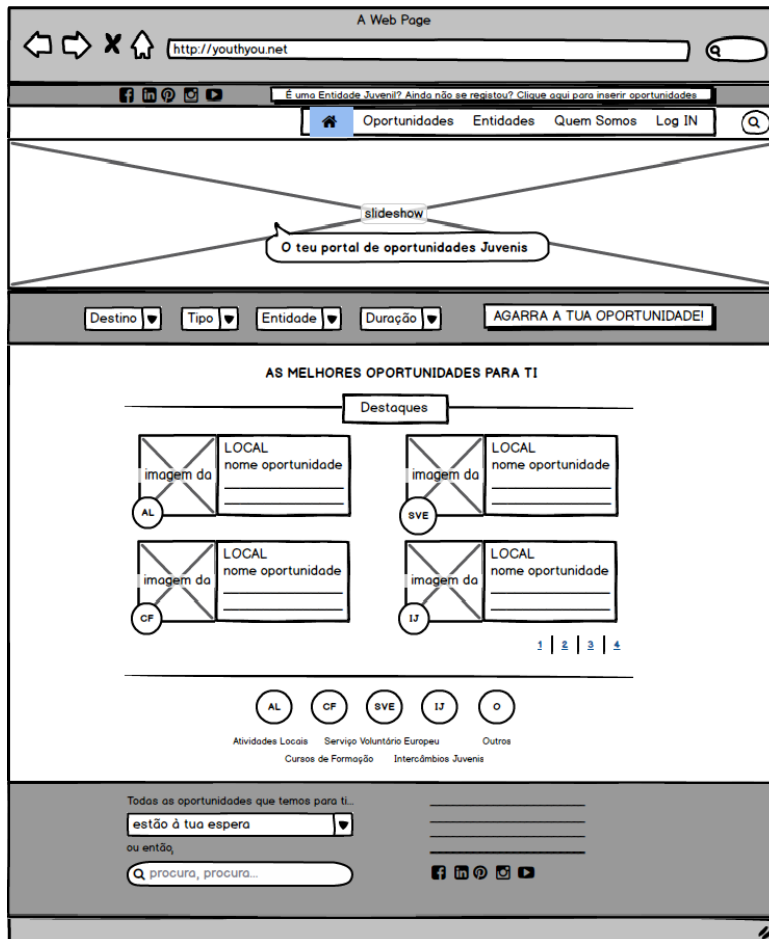


Figura 44 - Wireframe Homepage (fonte: autora)

Na *homepage* existem várias zonas principais como por exemplo a zona de Destaques, que é uma zona onde se encontram Oportunidades para o público Juvenil. O nome provém precisamente porque se encontram destacadas do resto das oportunidades activas no portal, permitindo uma maior visibilidade pela parte dos utilizadores da plataforma.

Esta zona será uma opção para as Entidades que quiserem destacar as suas oportunidades das restantes, tendo um custo associado por tipo de Destaque a adquirir.

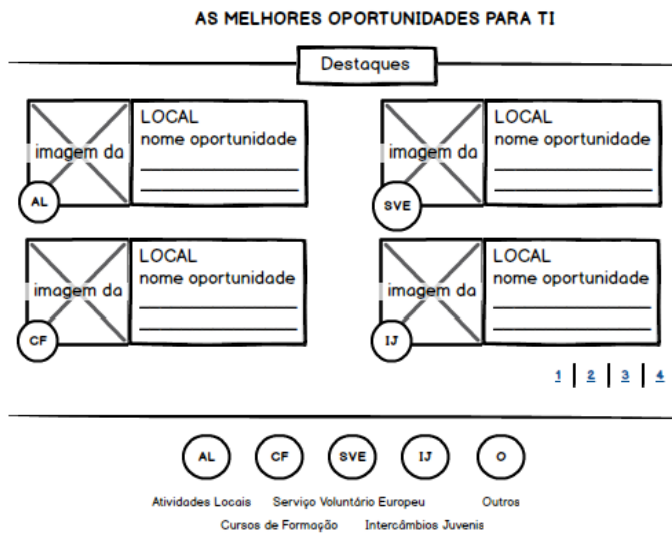


Figura 45 - Wireframe Destaques (fonte: autora)

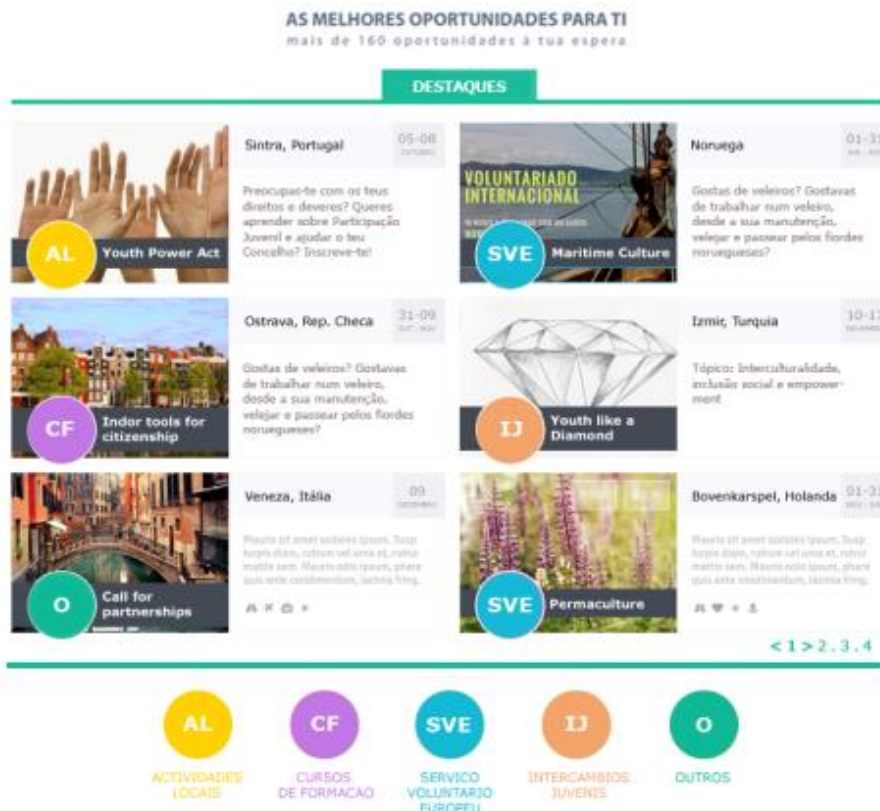


Figura 46 - Layout final – Destaques (fonte: autora)

3.1.4.5.2 | PÁGINA OPORTUNIDADES

A página Oportunidades é muito idêntica à *homepage*, a única diferença é que a apresentação de oportunidades na zona central da página são as “Oportunidades Activas”, ou seja, as oportunidades mais recentes inseridas pelas Entidades de forma gratuita.

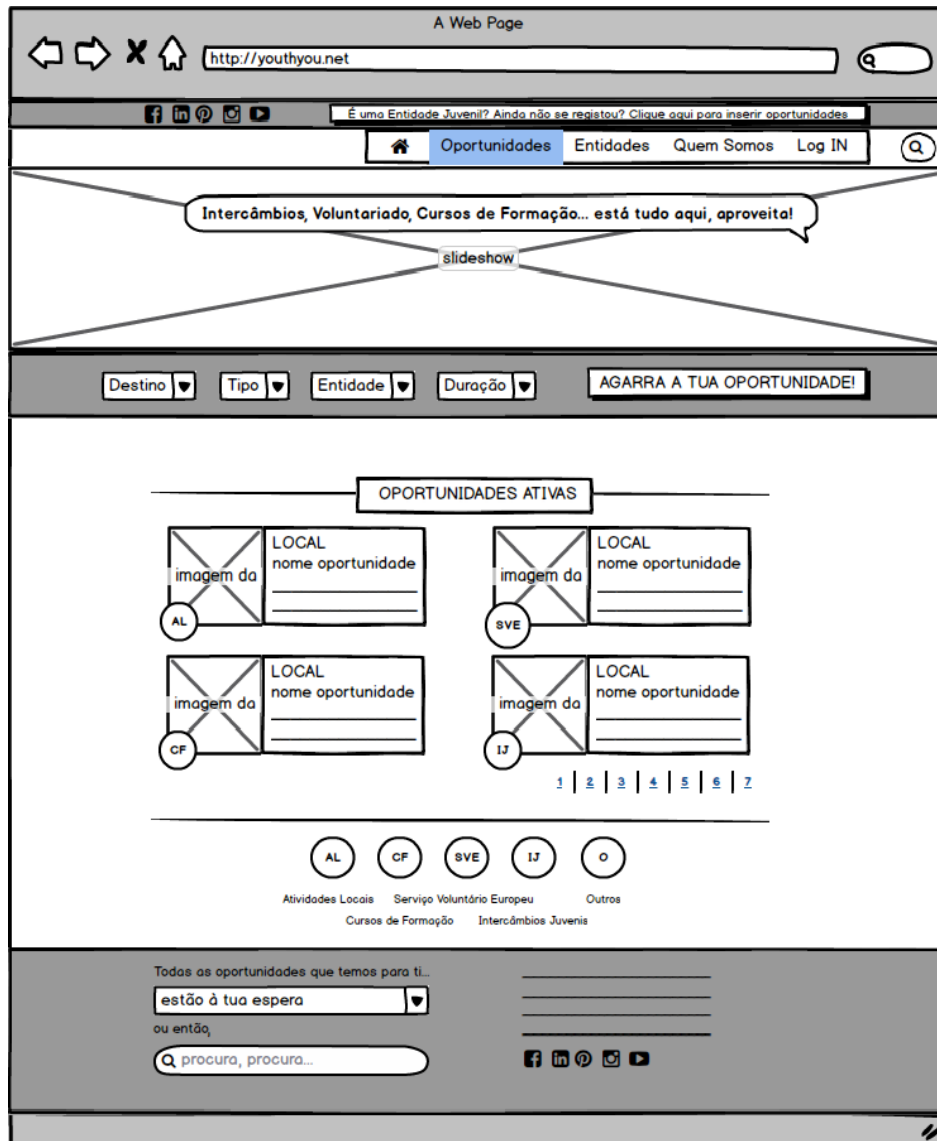


Figura 47 - Wireframe Oportunidades (fonte: autora)

3.1.4.5.3 | PÁGINA ENTIDADES

A página “Entidades” é uma página-directório que contém o perfil, informação detalhada e contactos das Entidades Juvenis que se encontram registadas na plataforma YouthYou. Esta página serve simultaneamente para dar a conhecer aos jovens quem são os organizadores das Oportunidades activas no portal e também para dar mais visibilidade à Entidade, fazendo com que a ponte Jovem-Entidade seja mais fácil e acessível.

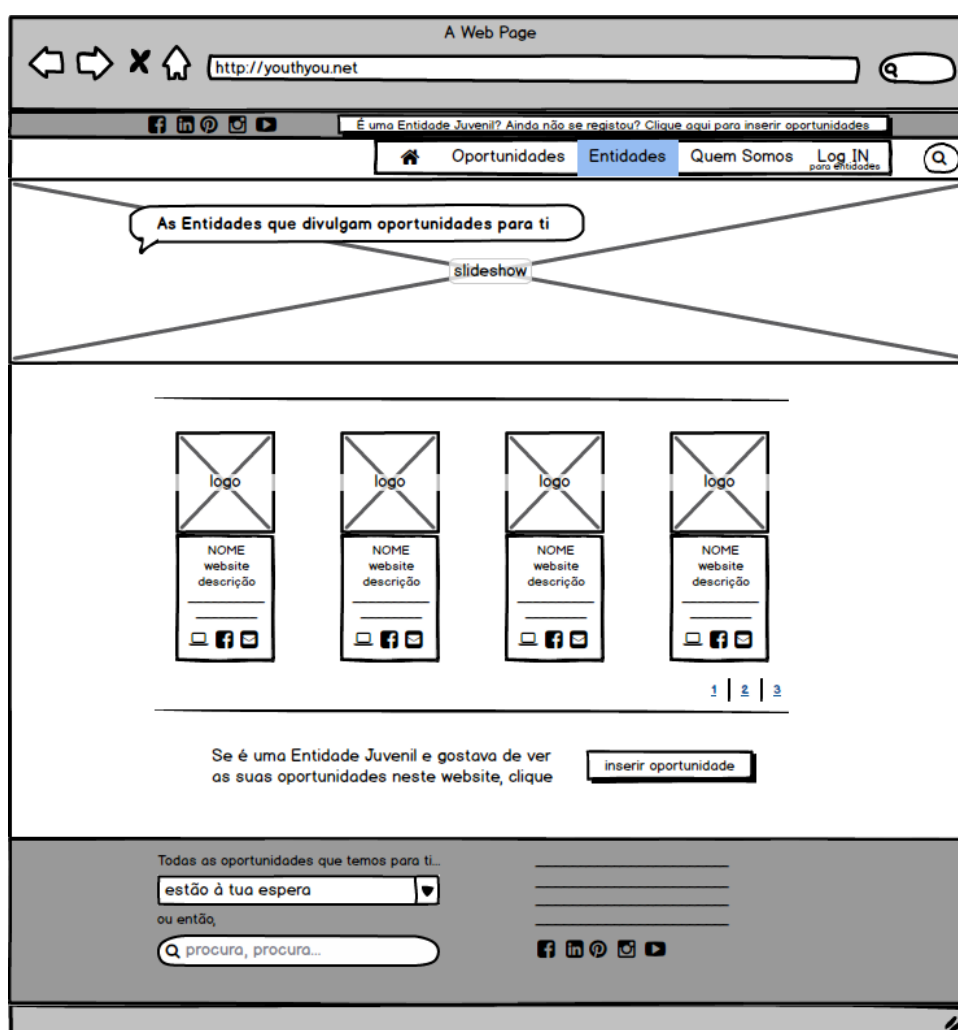


Figura 48 - Wireframe Página Entidades (fonte: autora)

3.1.4.5.4 | PÁGINA QUEM SOMOS

A página “Quem Somos” é uma página que contém o perfil, informação detalhada e contactos da equipa e do projecto YouthYou. Nesta página estão contidas as redes sociais do projecto e algumas FAQ’s para melhor compreensão do conceito YouthYou.

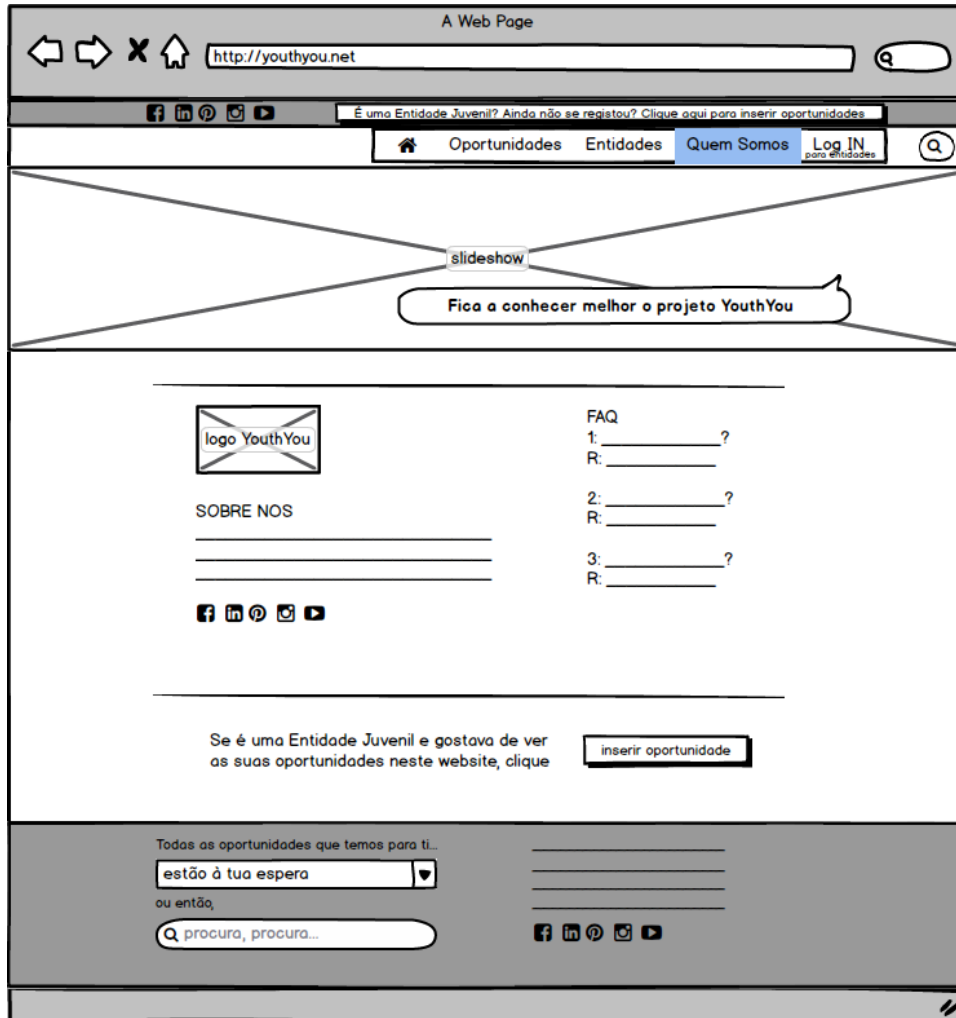


Figura 49 - Wireframe Página Quem Somos (fonte: autora)

3.1.4.5.5 | PÁGINA LOG IN

A página “Log in” é a página onde uma Entidade Juvenil pode aceder ao portal caso já se tenha registado no *website* anteriormente.

Esta página poderá ser visitada tanto por Jovens como por Entidades Juvenis. No entanto, apenas as Entidades podem efectuar o *log in*.

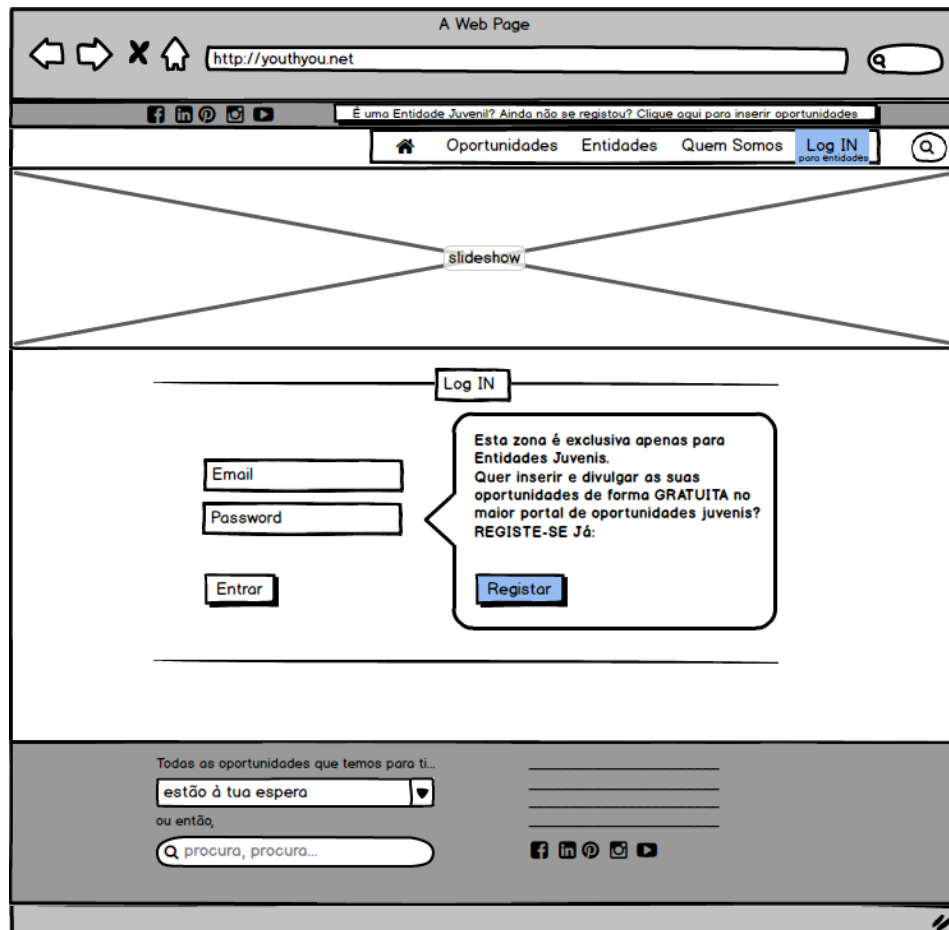


Figura 50 - Wireframe Página Log IN (fonte: autora)

3.1.4.5.6 | PÁGINA REGISTO I

Caso uma Entidade ainda não esteja registada no *website*, é necessário fazer o seu registo de forma a poder inserir oportunidades.

Quando dentro da página de registo, visualiza-se um formulário com alguns campos de preenchimento obrigatório referentes à Entidade Juvenil. O preenchimento correcto destes campos permite que a Associação tenha um perfil na página situada no menu “Entidades”.

Nouamente é demonstrado na zona superior ao formulário de preenchimento que esta página é reservada a Entidades Juvenis, caso algum dos utilizadores “Não-Entidades” tenha chegado até esta fase.

São visíveis por cima do formulário três campos que indicam à Entidade em que fase se encontra e o número de passos restantes que serão precisos para completar o Registo da Entidade e a Inserção da Oportunidade.

The wireframe shows a web browser window with the URL <http://youthyou.net>. The page header includes a navigation menu with 'Oportunidades', 'Entidades', 'Quem Somos', and 'Log IN'. A message states: 'Esta zona é exclusiva apenas para Entidades Juvenis.' Below this, a progress bar shows three steps: '1º- Registo da Entidade' (highlighted), '2º- Inserir Oportunidade', and '3º- Finalizar'. The main form contains several input fields: '*Nome da Associação', '*Morada Completa', '*Concelho' (dropdown), '*NIF', '*Email de contato', '*contato telefónico', 'inserir logotipo da Entidade' (with a search icon), '*Tipo de Ent. Juvenil' (dropdown), '*Website', and 'página de facebook'. To the right, a section titled 'Que tipo de Oportunidades promove a sua Entidade?' lists options: 'Intercâmbios Juvenis (erasmus+)', 'Cursos de Formação (erasmus+)', 'SVE (erasmus+)', 'Atividades Nacionais', 'Voluntariado', and 'Outra. Especifique _____'. A blue button labeled 'Inserir Oportunidade' is positioned below the form. At the bottom, there is a search bar with the text 'Todas as oportunidades que temos para ti... estão à tua espera ou então, procura, procura...' and social media icons for Facebook, LinkedIn, and YouTube.

Figura 51 - Wireframe Registo Entidade (fonte: autora)

3.1.4.5.7 | PÁGINA REGISTO II

A segunda página de registo é a continuação do procedimento do registo da Entidade, e nesta página já é possível inserir uma Oportunidade preenchendo os campos disponíveis para tal.

Em qualquer altura nesta fase é possível *Pré Visualizar* como ficará formatada a página “real” da Oportunidade. Para visualizar a página basta clicar no botão em baixo “*Pré visualizar*”.

Figura 52 - Wireframe Inserir Oportunidade (fonte: autora)

Após preenchimento completo dos formulários de Registo e de Inserção da Oportunidade é necessário concluir a acção carregando no botão inferior “*Finalizar*”.

3.1.4.5.8 | PÁGINA REGISTO III

A terceira página de registo é a continuação do procedimento do registo da Entidade/Inserção da Oportunidade e é a página que efectiva a conclusão do registo e da inserção da oportunidade com sucesso.

Nesta página é possível partilhar o *link* da página da oportunidade directamente nas redes sociais ou simplesmente copiar o *link* para partilha manual.

Nesta página encontra-se outro botão *call-to-action* chamado “Adicionar a sua Oportunidade à zona de Destaques” demonstrando à Entidade que é fácil e possível a inserção da sua oportunidade na zona de “destaques”, zona central da página principal do *website* – a *Homepage*.

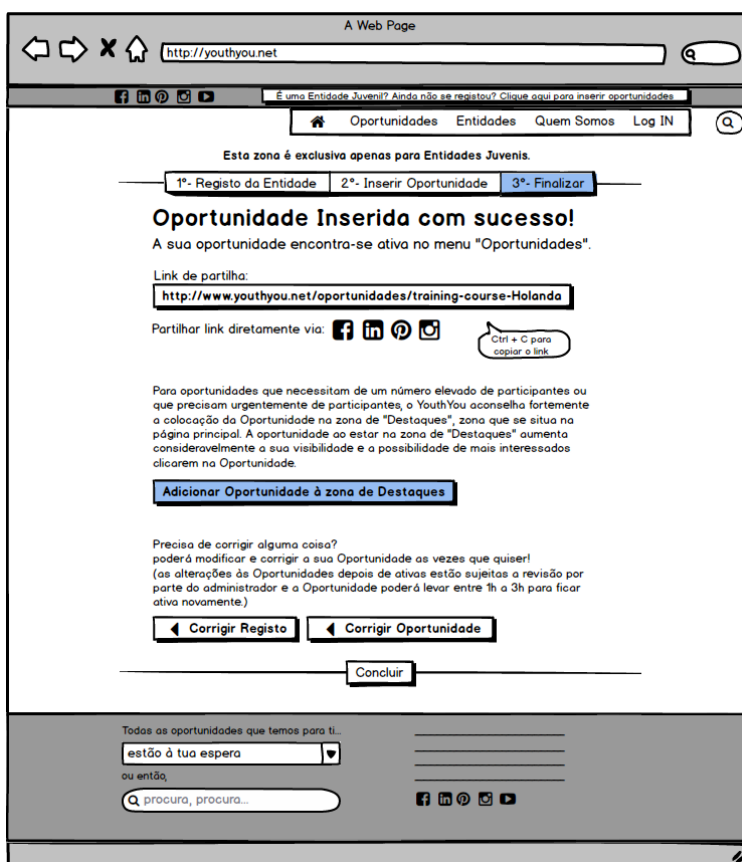


Figura 53 - Wireframe Finalizar (fonte: autora)

Encontra-se ainda no final desta página a possibilidade de voltar atrás, caso seja necessário corrigir ou emendar alguma coisa tanto no Registo da Entidade como nos dados de Inserção da Oportunidade. É feita uma breve explicação à Entidade que caso escolha voltar atrás as alterações efectuadas estão sujeitas à revisão por parte do administrador e que poderão levar algum tempo até se encontrarem activas.

3.1.4.5.9 | ACÇÃO “Adicionar a sua Oportunidade à zona de Destaques”

Caso a Entidade decida adicionar a sua Oportunidade à zona de “destaques” é redireccionada para a página de tarifário correspondente à Zona de Destaques, permitindo que a Entidade escolha a opção que mais lhe convier e a hipótese de poder comprar mais que uma quantidade, bastando no local “Qtd” escolher o valor pretendido.

Existe nesta página também a possibilidade da Entidade inserir um código promocional que esteja activo e tenha sido divulgado pelo projecto YouthYou beneficiando assim de descontos e valores mais baratos na compra de um ou vários destaques. (valores meramente sugestivos).

Caso a Entidade deseje falar com a equipa YouthYou antes de realizar a compra de um Destaque, ou caso tenha alguma dúvida em relação aos códigos promocionais ou outra dúvida mais específica, tem a possibilidade de entrar em contacto através de um formulário que aparecerá posteriormente depois de clicar no botão “Entrar em contacto” na zona inferior da página.

A Web Page
http://youthyou.net

insere oportunidade Olá

Oportunidades Entidades Quem Somos Log IN

Nesta zona poderá escolher qual o destaque ideal para a sua oportunidade. Tem como opções de escolha 1 Dia, 3 Dias ou 1 Semana. Exemplo: Caso queira colocar a sua Oportunidade na zona de Destaques durante 2 Semanas, na Opção "1 Semana" terá que escolher "2" no campo "Quantidade".

Zona de Destaques

Escolha uma das seguintes opções para dar destaque à sua Oportunidade:

1 DIA (24h) 1,5€ Qtd destacar!	3 DIAS (72h) 3,5€ Qtd destacar!	1 SEMANA (7 dias) 5€ Qtd destacar!
---	--	---

Inserir código promocional

OBSERVAÇÕES:
Assim que adquirir um Destaque, receberá um email com a informação detalhada do tipo de destaque que adquiriu.
Assim que o pagamento tenha sido confirmado pela equipa YouthYou, enviaremos outro email com o recibo comprovativo da sua compra.
Duas horas antes de terminar o tempo de destaque, enviaremos um email a informar que o serviço vai expirar dentro de duas horas.

Alguma dúvida ou questão que queira colocar, não hesite de entrar em contacto connosco.

Entrar em contato

Todas as oportunidades que temos para ti...
estão à tua espera
ou então,
procura, procura...

f in p y

Figura 54 - Wireframe Destaques (fonte: autora)

3.1.4.5.10 | PÁGINA INSERIR UMA OPORTUNIDADE

A página “Inserir uma Oportunidade” é a página onde uma Entidade Juvenil – depois de ter efectuado o Log in – pode e deve preencher para Inserir uma Oportunidade específica.

Alguns campos de preenchimento obrigatório são pedidos de forma a informar e esclarecer os visitantes a posteriori, na procura e visualização da Oportunidade.

The wireframe shows a web browser window with the URL 'http://youthyou.net'. The page title is 'A Web Page'. The main content area is titled 'Inserir Oportunidade'. It contains the following elements:

- A navigation bar with links: Oportunidades, Entidades, Quem Somos, Log IN.
- A header section with the title 'Inserir Oportunidade'.
- A form with the following fields:
 - *Imagem de destaque (placeholder image)
 - *Inserir título (text input)
 - *Destino (País, Cidade) (text input)
 - * / / (text input)
 - *Descrição do projeto (text area)
 - Escolher formulário de Inscrição (dropdown menu)
- Checkboxes for TIPO: SVE, CF (checked), AL, O.
- Checkboxes for DESTINO: EUROPA, Itália, Holand, ÁSIA, Índia.
- Buttons: 'inserir novo TIPO', 'inserir novo DESTINO', 'Pré visualizar', 'Finalizar'.
- A note: (*) campos de preenchimento obrigatório.
- A footer section with a search bar: 'Todas as oportunidades que temos para ti... estão à tua espera' and 'ou então, procura, procura...'. It also includes social media icons for Facebook, LinkedIn, Pinterest, Instagram, and YouTube.

Figura 55 - Wireframe Inserir Oportunidade (fonte: autora)

3.1.4.6 | LAYOUT

Para a criação do *layout* foi tido em conta todo o conhecimento adquirido e apreendido no Enquadramento Teórico relativamente aos conceitos de Usabilidade, Arquitectura de Informação e de *User Experience*.

Este *layout* é também o resultado dos padrões elaborados nos *wireframes*, tendo apenas pequenas variações de formas e tamanhos. A interface apresenta uma paleta de cores sólidas, com base nas *Flat UI Colors*, na qual predominam o verde e o cinzento, garantindo consistência visual e contraste adequado para a distinção entre os elementos e a legibilidade dos diversos campos.

As cores secundárias são cores mais vivas e alegres, criando destaque e dinamismo e são utilizadas para identificação do tipo de Oportunidades e em certos botões de *call-to-action*.



Figura 56 - Paleta de cores utilizadas. Cores principais e cores secundárias (fonte: Cf. *Flat UI Colors* - <http://goo.gl/e0eH6>)

O layout do website está ainda em fase de desenvolvimento pelo que apenas se desenvolveu o layout gráfico da homepage.



Figura 57 - Layout gráfico da homepage (fonte: autora)

3.1.5 | **ENGAGEMENT – ESTRATÉGIAS PARA A CRIAÇÃO E ENVOLVIMENTO COM A COMUNIDADE**

O projecto YouthYou desde sempre teve como principal preocupação e cuidado a criação de uma comunidade, para poder estar mais perto dos utilizadores do *website* e apesar de não existir ainda a plataforma, o conceito existe e necessita de ser difundido.

O portal YouthYou visa aproximar dois públicos: os Jovens e as Entidades Juvenis. Para isto acontecer não é preciso necessariamente existir uma plataforma. A plataforma é apenas um meio que vai permitir a ligação entre estes dois públicos.

As redes sociais e os meios de marketing digital ajudam muito para a divulgação de oportunidades. O YouthYou usou alguns desses meios e decidiu apostar fortemente numa comunicação bastante informal direccionada ao público juvenil de forma a criar e solidificar uma comunidade jovem que partilhem os mesmos valores que o projecto.

Devido ao forte interesse por parte da Autora em estratégias criativas para a criação de *engagement* e de *content marketing* no público juvenil, aliado aos sólidos conhecimentos em design de comunicação, foi estratégico toda a criação de conteúdos gráficos aliados à publicidade e ao marketing.

Neste capítulo fala-se de várias tácticas que a Autora achou pertinentes para a divulgação e proliferação do conceito e projecto YouthYou perante o público juvenil.

3.1.5.1 | **LANDING PAGE**

Landing Page é, numa tradução literal, uma página de aterragem, ou página de destino.

Uma *Landing Page* segue os princípios do Design Centrado no Utilizador, pois existe apenas um único foco nesta página. Portanto é uma página com um único objectivo. Existem vários objectivos a serem alcançados quando se cria uma *Landing Page*, mas o mais comum é a captura de emails dos utilizadores.

Estes tipos de página são implementadas em estratégias de marketing digital e que, se forem bem-sucedidas, podem aumentar até 47% as vendas de uma empresa.

As *Landing Pages* também podem ter como objectivo a construção de relacionamentos com os utilizadores.

Para a criação da *Landing Page* teve-se em consideração as recomendações da sua construção, como por exemplo, usar imagens apelativas e com contraste, um slogan chamativo e perceptível, uma zona para a inserção de email, *links* para as redes sociais (*facebook*), texto curto e explicativo.

Em termos gráficos o resultado cromático manteve-se fiel à cor do logotipo, em tons maioritariamente azuis.

Como o objectivo da *Landing Page* é o de criar relacionamentos e recolher emails, foi inserido na zona central da página o vídeo “*making of*” da sessão fotográfica para promoção das t-shirts do YouthYou, de forma a envolver a comunidade e dar a conhecer o projecto.

Na imagem em baixo consegue-se visualizar a *Landing Page* real da página *web* em <http://www.youthyou.net>. A *Landing Page* até à actualidade já conseguiu recolher 550 emails de jovens. Estes valores e resultados têm sido uma grande mais-valia para as estratégias de email marketing e para a criação do concurso do Cabaz de Ano Novo (explicado mais à frente nesta dissertação).



Figura 58 - Landing Page do projecto. Pode ser visitada através do link www.youthyou.net ou <http://youthyou.kickoffpages.com/> (fonte: autora)

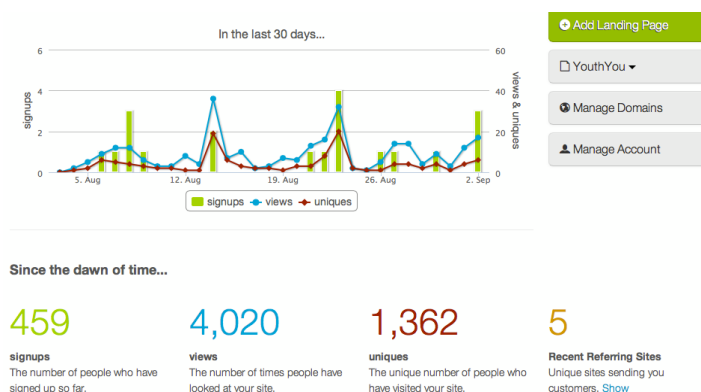


Figura 59 - Análise de dados da Landing Page – plataforma KickOffLabs (fonte: autora)

3.1.5.2 | FACEBOOK

3.1.5.2.1 | IMPORTÂNCIA DA CRIAÇÃO DE COMUNIDADE

“Criar uma página no Facebook não é um objectivo, mas sim o início da implementação de uma estratégia de marketing digital para promover um website, marca, empresa ou serviço.”¹¹

Conforme revisão literária, quase todo o público juvenil dos 16 aos 35 anos tem uma conta de *Facebook*, são os jovens que mais utilizam a internet e onde passam mais tempo do seu tempo livre. As empresas têm que “estar” virtualmente onde “estão” os seus utilizadores. Mas não basta só “estar”. É preciso saber comunicar virtualmente.

É necessário criar estratégias de acordo com os objectivos. Os objectivos do YouthYou para a rede social *Facebook* são:

- **Aumentar a exposição e reconhecimento da marca**
- **Criar uma comunidade leal**
- **Partilhar conteúdo interessante e específico sobre oportunidades juvenis**

De acordo com os objectivos, as estratégias usadas para se atingir os mesmos são diferenciadas através do tipo de *posts* que o YouthYou vai divulgando na página.

3.1.5.2.2 | TIPO DE POSTS

Na figura seguinte encontra-se a página do *Facebook* do YouthYou com as suas mais recentes publicações.

Consegue visualizar-se à partida dois tipos de *posts*, diferentes entre si: O mais recente refere-se às #YouthYouTips (“dicas YouthYou” em inglês) onde o objectivo deste tipo de *posts* é de criar uma ligação emocional com a comunidade, criando *empowerment* à comunidade juvenil.

¹¹ Ler Mais: Engagement: Um Conceito Obrigatório Para Ter Sucesso No Facebook! Web Marketing PT | Web Marketing PT - <http://www.webmarketingpt.com/social-media/engagement-um-conceito-obrigatorio-para-ter-sucesso-no-facebook/#axzz3n4ho5jaR>

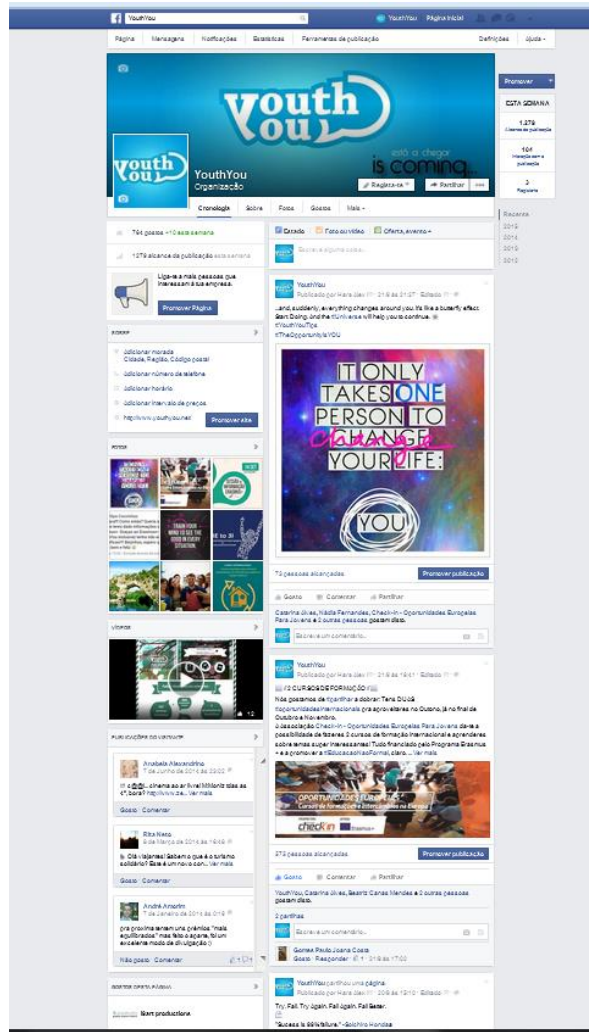


Figura 60- página do Facebook do YouthYou com as mais recentes publicações. (fonte: autora)

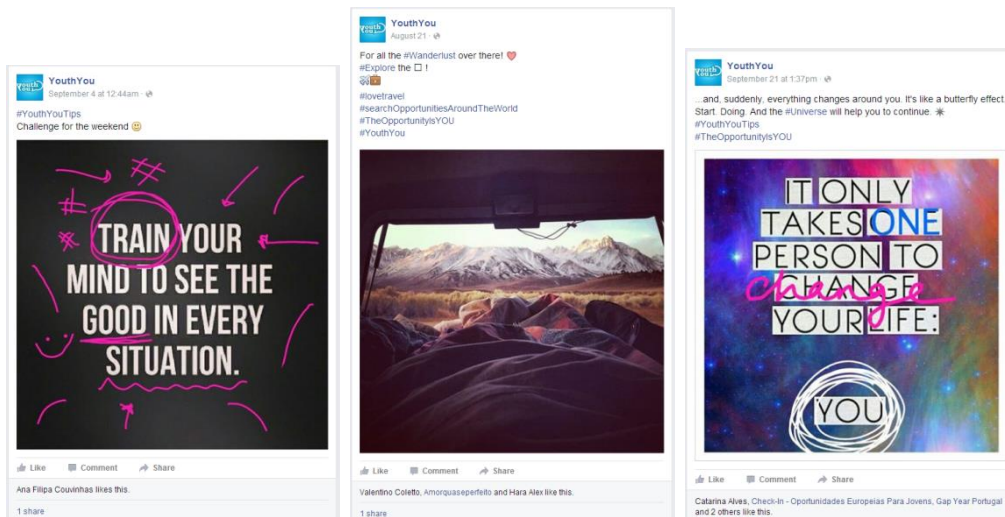


Figura 61 - Tipos de posts emocionais (fonte: autora)

No segundo *post*, trata-se de uma partilha de uma oportunidade de uma Associação Juvenil. O objectivo é ir dando a conhecer à comunidade as oportunidades que o YouthYou irá divulgar na sua plataforma.



Figura 62 - Tipos de posts divulgação de oportunidades (fonte: autora)

Existem também outros tipos de *posts*, os *posts* de partilha de eventos relacionados com a juventude:

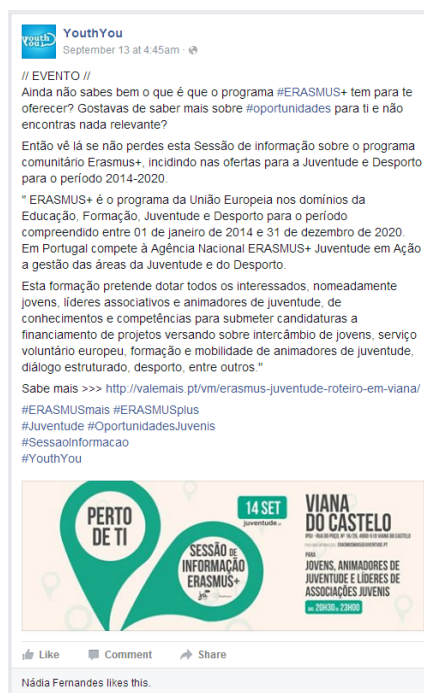
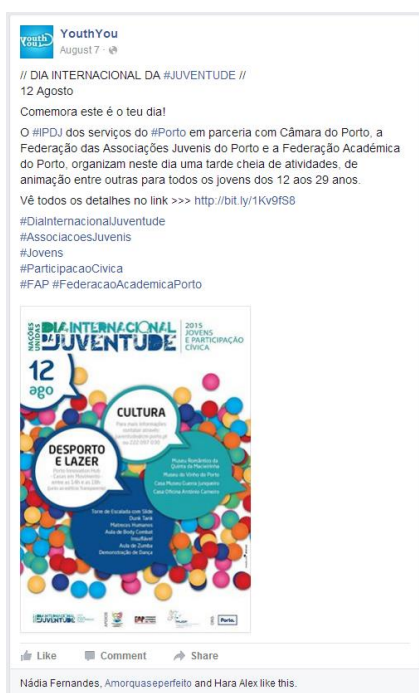


Figura 63 - Tipos de posts - divulgação de eventos (fonte: autora)

Actualmente a página do Facebook contém 764 *likes* e a perspectiva é alcançar os 1000 *likes* antes do Natal.

3.1.5.3 | MERCHANDISING

A criação de algum material de *merchandising* foi desenvolvido para a difusão do projecto.

3.1.5.3.1 | CARTÕES DE VISITA, AUTOCOLANTES, T-SHIRTS

O *business card*, ou cartão de visita em português, é algo fundamental para uma empresa ou projecto. É a primeira imagem que o cliente vai adoptar do serviço ou produto em questão. Nele é preciso ter um breve enquadramento ao projecto e os contactos para posterior contacto.

Decidiu-se adoptar para os cartões de visita YouthYou a mesma imagem que se pode encontrar na *Landing Page*, de forma a identificar melhor o projecto. Na imagem em baixo encontra-se a versão real frente e verso dos cartões de visita.

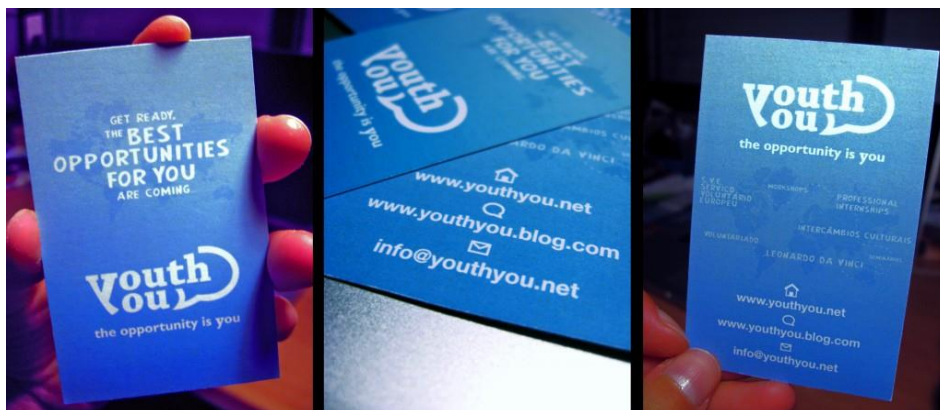


Figura 64 – Cartão de visita - frente e verso (fonte: autora)

Os autocolantes YouthYou seguiram um pouco o mesmo design gráfico do cartão de visita e da *Landing Page*. Na imagem em baixo verifica-se a sua aplicação em suportes diferentes.

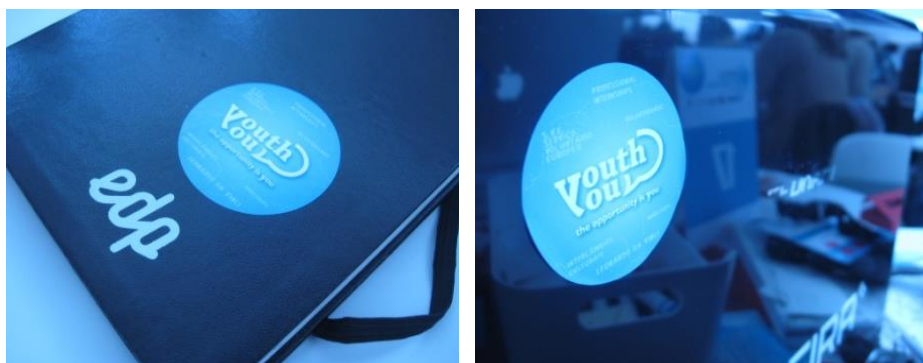


Figura 65 - Autocolantes YouthYou (fonte: autora)

As t-shirts YouthYou foram criadas com o propósito de representar o projecto em qualquer evento público.



Figura 66 - T-shirts YouthYou - equipa de trabalho no evento de empreendedorismo Energia de Portugal (fonte: autora) (mais informação sobre este programa no capítulo 'Percurso Empreendedor')

3.1.5.4 | VÍDEOS PROMOCIONAIS

Como uma forma de conteúdo, o vídeo é uma experiência multissensorial. Movimento, imagens, cores, palavras, emoções. É lógico que o vídeo transmita melhor informação do que apenas textos.

Mas existe uma atracção nata do utilizador na preferência da visualização de conteúdos via vídeo. Susan Weinschenk, diz que existem quatro principais aspectos psicológicos que explicam a atracção nata do ser humano por vídeo:

1ª – Ver é Acreditar. Quando se vê algo é muito mais provável experienciar emoção. (em comparação com o ler e ter de imaginar uma emoção)

2ª – A Voz Dá Mais Sentido. Quando o ser humano ouve uma outra voz humana externa, está mais apto a extrair sentido das informações que forem expostas.

3ª – Pessoas focam em Pessoas. O cérebro do ser humano tem a tendência de centralizar pessoas como a principal fonte de informação e confiança.

4ª – É tudo Sobre o Movimento. Desde a idade da pré-história, o ser humano sobreviveu devido ao seu sentido sensorial do movimento. Caso não detectasse movimento ao seu redor era atacado por um predador. Já está integrado profundamente no nosso ADN a tendência para dar atenção ao movimento. O ser humano fascina-se com coisas que se movem.

Mais vantagens em relação ao vídeo é que em termos de *SEO* uma página com vídeo garante um melhor posicionamento na pesquisa no *Google*, é um óptimo indicador para tornar a página *web* mais visível nos resultados *Google*, pois este motor de busca dá prioridade a *websites* com conteúdo vídeo.

Neste intuito foram realizados dois vídeos com conteúdos diferentes mas para o mesmo objectivo: promover o projecto pelo público juvenil, dar a conhecer a marca e o nome YouthYou.

3.1.5.4.1 | MAKING OF PHOTO SESSION T-SHIRTS YOUTHYOU

A Realização deste vídeo “*Making of*” foi a forma de promover a sessão fotográfica realizada anteriormente pelo projecto, para dar a conhecer um dos elementos de *merchandising*: as t-shirts YouthYou.



Figura 67 - Printscreen do vídeo no youtube do *Making Off* da sessão fotográfica YouthYou. link para o vídeo: https://youtu.be/U_jrf3v-sU4?list=PLB90674DF0CCA2AE5 (fonte: autora)

Sessão Fotográfica Para a Promoção das T-Shirts do Projecto

Estratégia Utilizada

O objectivo era divulgar as t-shirts do projecto ao mesmo tempo que se envolveu a comunidade. A questão que se colocou foi: “como fazemos isto?” e rapidamente se encontrou uma solução.

O YouthYou aposta fortemente na criação e ligação com a comunidade, por isso foi feito um cartaz apelativo e partilhado na página do *Facebook* a convidar qualquer jovem para a participação numa sessão fotográfica, servindo de modelo da t-shirt do projecto.

Os requisitos exigiam pessoas sorridentes e dinâmicas e o envio de um email com alguns dados relativos à pessoa e ao tamanho da t-shirt.

A publicação aceitou candidaturas durante uma semana e teve 4 jovens inscritas, do sexo feminino.

Como na altura só existia uma t-shirt para senhora e as outras eram para homem, optou-se pela candidata que demonstrou ser a mais energética e fotogénica. Os modelos rapazes são amigos da Autora que aceitaram o desafio de serem modelos YouthYou por um dia.

A fotógrafa também foi contactada especialmente para o efeito pela Autora, que aceitou o desafio como uma promoção do próprio trabalho e a colaboração com um projecto promissor e interessante.

Sessão Fotográfica YouthYou
the opportunity is you

**gostas de te divertir?
Então és a pessoa ideal!**

o YouthYOU está á procura de jovens dinâmicos e divertidos para a realização de uma pequena sessão fotográfica ao ar livre com a t-shirt do YouthYOU

youthyou.blog.com  www.youthyou.net

YouthYou
May 23, 2012 · 🌐

SESSÃO FOTOGRÁFICA - YOUTHYOU

Precisamos de 5 jovens sorridentes e energéticos!

Vem partilhar o teu espírito jovem numa sessão fotográfica informal e ao ar livre. Só tens que:

- TRAZER O TEU SORRISO
- ENERGIA
- USARES A TSHIRT YOUTHYOU

DATA: 28 de Maio (segunda)
HORARIO: depois do almoço (e acaba antes do jantar)
LOCAL: Parque das Nações

aos interessados enviar um email (até 27-05-2012) para youthyou4@gmail.com com:

- Nome
- Data de Nascimento
- Contacto Telefónico
- Email
- Tamanho da TShirt (S, M, L ou XL)
- Fotografia que mostre o vosso sorriso 😊

YouthYou espera por voçês!

| www.youthyou.net |
| www.youthyou.blog.com |

Manuel Delgado and Catarina Silva like this.
👍 1 share

Catarina Fernandes vou por nos meus sites
May 25, 2012 at 5:33am

YouthYou thanks 😊
May 25, 2012 at 5:34am

YouthYou INSCRIÇÕES OFICIALMENTE ENCERRADAS.

OBRIGADO A TODOS OS PARTICIPANTES!
... See More
May 27, 2012 at 7:27pm

Catarina Fernandes Photography Vamos a isto 😊
May 28, 2012 at 4:29am 👍 1

Figura 68 - Post do Facebook do cartaz para a Sessão fotográfica YouthYou (fonte: autora)

Os resultados da sessão fotográfica podem ser vistos na página do Facebook no álbum Sessão Fotográfica YouthYou ou directamente através do link: <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.423370814370592.93874.332409693466705&type=3>

Na página seguinte, é possível visualizar algumas das fotografias da sessão fotográfica.



Algumas destas imagens foram adaptadas para os diferentes tipos de comunicações inerentes ao projecto. Um dos exemplos em baixo foi a adaptação da imagem para agradecer aos fãs da página do Facebook o número de gostos atingidos na altura.



Figura 69 - Adaptação das imagens para os diferentes tipos de comunicação do projecto - agradecimento do número total de gostos na página YouthYou (fonte: autora)

3.1.5.4.2 | “SAYING THE WORD YOUTHYOU”

Estratégia Utilizada

Com a realização deste vídeo o objectivo mantém-se – envolver a comunidade e promover o projecto – em que o desafio aqui era abordar uma pessoa e desafiá-la para dizer a palavra “YouthYou” para a câmara.

O nome YouthYou é uma palavra estranha e talvez um pouco desafiante verbalizá-la. Visto ser uma palavra nova e em inglês é comum haver várias formas de dizer esta palavra. Tal como acontece com a palavra “IKEA”, que pode ser lida como “ikêá” ou “ikeia” ou “aikia”.

O resultado final deste vídeo é a reunião de vários momentos bastante divertidos de amigos e colegas da Autora, com a junção de vídeos de pessoas desconhecidas ao projecto, que foram abordadas pela Autora numa tarde na cidade universitária em Lisboa e que aceitaram o desafio para dizerem a palavra YouthYou perante uma câmara. Foram um total de 16 jovens que contribuíram na Cidade Universitária e este número foi bem maior do que o esperado e o interesse em contribuir era bastante visível.

Desta forma, conseguiu-se envolver bastante a comunidade e criar a curiosidade nos participantes de verem o resultado final e como *feedback* pedirem uma segunda edição!

A primeira edição está *online* no canal Youtube e pode ser vista através do link: <https://youtu.be/F2aqNZ5qQ4w?list=PLB90674DF0CCA2AE5>

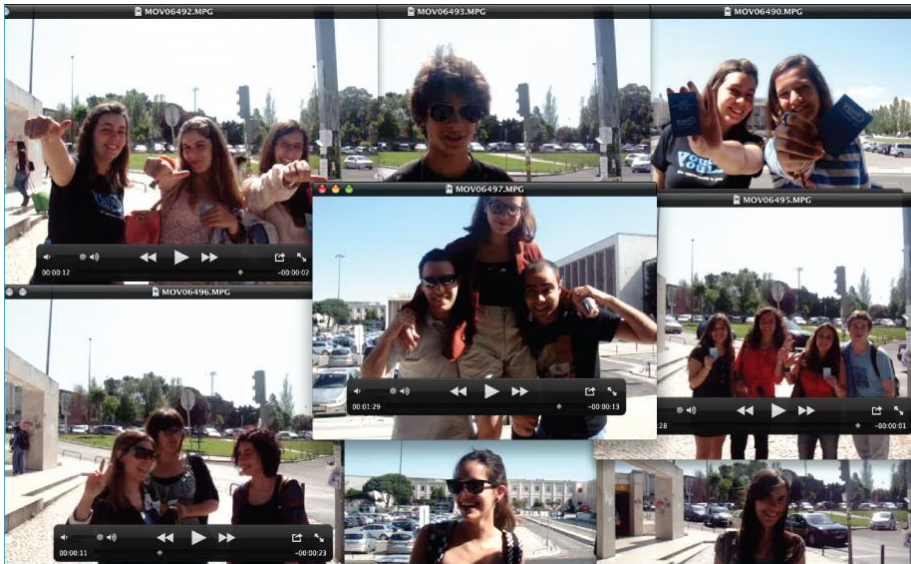


Figura 70 - Printscreens de alguns vídeos efectuados aos jovens na cidade universitária (fonte: autora)



Figura 71 - Alguns printscreens do vídeo final "Saying the Word YouthYou" (fonte: autora)

3.1.5.5 | CABAZ YOUTHYOU ANO NOVO

3.1.5.5.1 | CONCEITO

O concurso “Cabaz YouthYou Ano Novo” consistiu num sorteio de um cabaz através da venda directa e indirecta de senhas (rifas).

A venda directa de senhas consistia na venda de senhas através de promotores YouthYou (explicado mais à frente) e a venda indirecta refere-se às vendas de senhas de forma *online*.

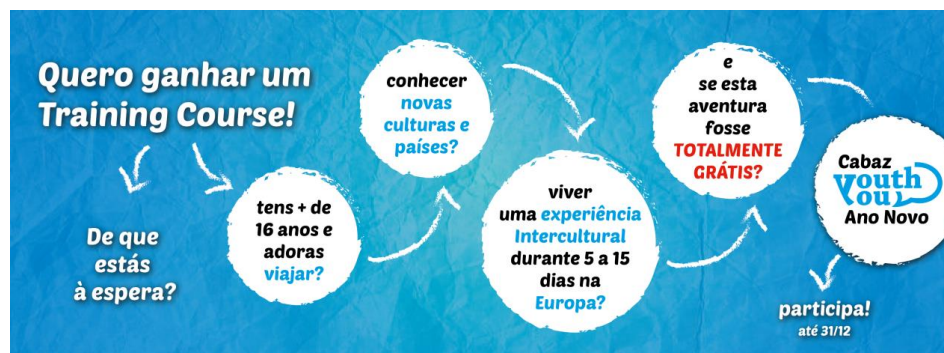


Figura 72 - Banner de Facebook alusivo ao Cabaz YouthYou Ano Novo (fonte: autora)

3.1.5.5.2 | OBJECTIVOS

O presente concurso teve como objectivos promover o projecto YouthYou, angariar fundos para o desenvolvimento do mesmo e premiar a quem contribuir na venda das senhas (Promotores YouthYou).

3.1.5.5.3 | PRÉMIOS

Os prémios incluídos no cabaz eram: 1 (um) Intercâmbio Juvenil ou 1 (um) *Training Course* (Curso de Formação), 1 (uma) *Sweatshirt* YouthYou (tamanho M, L, XL ou XXL), 1 (uma) Agenda YouthYou tamanho A6 e 1 (um) Calendário YouthYou 2014 tamanho A3.



Figura 73 - Imagem gráfica desenvolvida + descrição dos prémios do cabaz (fonte: autora)

O prémio principal, 1 (um) Intercâmbio Juvenil ou 1 (um) *Training Course* (Curso de Formação) foi conseguido através de uma parceria com a Associação Juvenil CheckIN que ao ceder o prémio ganhou mais visibilidade perante o público juvenil.

***INTERCÂMBIO JUVENIL ou TRAINING COURSE**

O QUE É? Uma experiência educativa de aprendizagem intercultural na União Europeia. Permitem aos jovens "viver" a Europa, reforçando a participação ativa e a cidadania europeia.

DURAÇÃO: 5 a 15 dias

LOCAL: Qualquer país da Europa

DESTINATÁRIOS: Jovens entre os 16 e 25 anos (geralmente).

BENEFÍCIOS/DIREITOS: TUDO INCLUÍDO - Viagem Internacional, alojamento, alimentação e seguro.

TEMAS: Ambiente, Desporto, Arte, Cultura, Interculturalidade, Desenvolvimento Rural/ Urbano, Média e Comunicação, Racismo e Xenofobia, Jovens e Crianças, Exclusão Social, entre outros.

O vencedor tem direito a escolher uma destas oportunidades promovidas pela Associação **CHECK IN** (www.checkin.org.pt) a decorrer durante o ano de 2014.

Figura 74 - Intercâmbio Juvenil ou *Training Course* - Descrição do prémio principal - Cabaz YouthYou (fonte: autora)

Para participar no concurso era necessário adquirir pelo menos uma senha, através da compra directa (aos promotores YouthYou) ou indirecta (*online*, preenchendo um formulário).



Figura 75 - Exemplo de senhas físicas (adquiridas através da compra directa – Promotores YouthYou) e exemplo de senha digital (adquiridas através da compra indirecta – via *online*) (fonte: autora)

3.1.5.5.4 | PROMOTORES YOUTHYOU

A criação de “Promotores YouthYou” foi uma estratégia criativa encontrada para “engajar” a comunidade YouthYou com o próprio concurso, de forma a que os promotores pudessem beneficiar financeiramente através das vendas das senhas do cabaz.

Assim o projecto YouthYou não só dá benefícios aos promotores como consegue mais promoção e visibilidade devido ao trabalho feito pelos mesmos.



Figura 76 - Kit para promotores YouthYou (fonte: autora)

3.1.5.5.5 | BENEFÍCIOS

Os promotores YouthYou ao vender as senhas do concurso “Cabaz YouthYou Ano Novo” beneficiavam de 40% do valor de cada senha, exceptuando para o 5º escalão (venda para mais de 100 senhas) em que o promotor recebia 50% do valor das senhas vendidas. Além disso, recebiam prémios YouthYou a cada 25 rifas vendidas.

3.1.5.5.6 | ESCALÕES

Existiram 5 escalões para beneficiar como promotor através da venda das senhas YouthYou. Além do valor monetário, de acordo com o escalão que atingissem, os promotores poderiam também beneficiar de um ou mais prémios YouthYou referidos na tabela em baixo.

Nº escalão	Nº senhas vendidas	Valor monetário acumulado	Prémio YouthYou
1 escalão:	25 senhas	(10€)	Postal de Natal
2 escalão:	50 senhas	(20€)	Caneta
3 escalão:	75 senhas	(30€)	Caderno A6
4 escalão:	100 senhas	(40€)	Agenda
5 escalão:	+100 senhas	50% do valor de senhas vendida	

Tabela 4 - Escalões de valores e prémios para Promotores YouthYou (fonte: autora)

3.1.5.5.7 | KIT PROMOTOR

Para quem pretendia tornar-se um promotor YouthYou, precisava de adquirir o *kit* promotor que continha basicamente um documento formato A5 explicativo do concurso “Cabaz YouthYou Ano Novo”, Senhas YouthYou numeradas e um documento formato A4 para preenchimento dos dados dos compradores das senhas.



Figura 77 - Kit "Quero ser um Promotor YouthYou"(fonte: autora)

3.1.5.5.8 | COMPRA DIRECTA E INDIRECTA

A compra de senhas YouthYou era feita directamente aos promotores YouthYou (compra directa). Quem quisesse comprar senhas mas não tivesse a possibilidade de se encontrar com um promotor YouthYou, podia adquirir senhas *online*, através do preenchimento de um inquérito (anexo 4) e de transferência bancária.

3.1.5.5.9 | OUTRAS ESTRATÉGIAS ADOPTADAS

Visto este concurso ter decorrido na altura do Natal, foram adoptadas algumas técnicas de promoção alusivas à época, como a promoção 5=6 por exemplo, onde a cada cinco senhas vendidas a sexta era grátis.



Figura 78 - Promoções senhas 5=6 (fonte: autora)

3.1.5.5.10 | POSTS NO FACEBOOK

A comunicação na página do Facebook adoptou uma linguagem visual natalícia. A compra de senhas para oferta foi uma das estratégias utilizadas.

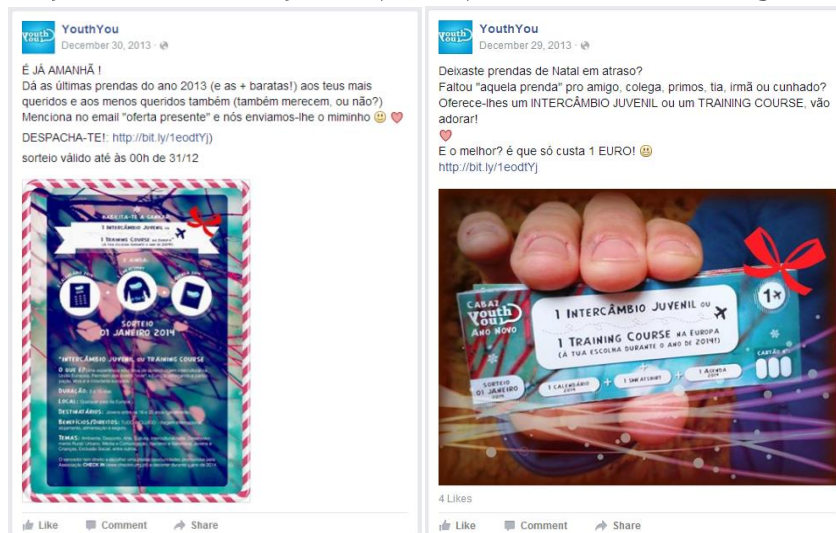


Figura 79 - Comunicação na página do Facebook alusiva à época natalícia. (fonte: autora)

3.1.5.5.11 | RESULTADOS

Após todo o trabalho de campo na venda de senhas, na divulgação e comunicação do projecto YouthYou, os números falaram mais alto: o concurso reuniu um total de 381 senhas vendidas onde 260 foram vendidas de forma presencial através de 7 promotoras YouthYou e 121 foram vendidas de forma *online* através de transferência bancária.



Figura 80 - Resultados finais em números - cabaz YouthYou (fonte: autora)

Os resultados além dos números foram muito gratificantes. Houve sem dúvida uma proliferação do concurso de forma *online* visto a maior parte das senhas vendidas de forma *online* terem sido pessoas desconhecidas à Autora.

Email marketing

Estes resultados podem ser explicados talvez pelo facto de se ter recorrido ao email marketing para divulgar o concurso através de uma *newsletter*. Para o envio da *newsletter* recorreu-se à plataforma *MailChimp* e aos emails inseridos na *Landing Page* do YouthYou. (modelo da *newsletter* de natal para promover o Cabaz encontra-se em anexo no final deste trabalho de investigação)

3.1.5.6 | PERCURSO EMPREENDEDOR

Ao longo do segundo ano de mestrado, a Autora envolveu-se em vários concursos empreendedores, de forma a procurar desenvolver competências para avançar com o projecto e divulgá-lo para lhe dar mais projecção. Segue-se uma breve descrição de cada programa onde o projecto YouthYou esteve envolvido, quando, onde, objectivos de cada programa em específico e os *highlights* ou palavras-chave mais apreendidas em cada um.

3.1.5.6.1 | 3DS - 3DAY STARTUP

24,25 e 26 Fevereiro de 2012 Coimbra, PT



<http://coimbra.3daystartup.org>

objectivo 3DS: começar uma empresa de base tecnológica em apenas 3 dias. No dia 24 escolheram-se as melhores ideias para se trabalhar e na noite de 26 fez-se um *pitch* e apresentou-se um pequeno protótipo de cada uma das ideias finalistas.

highlights: modelos de negócio / contacto com clientes e empresas interessadas / protótipos / rede de contactos pessoais e profissionais

3.1.5.6.2 | ENERGIA DE PORTUGAL

Abril, Maio e Junho de 2012 Lisboa, PT



<http://expresso.sapo.pt/iniciativaseprodutos/energia-de-portugal>

objectivo: O projecto Energia de Portugal promove a veia empreendedora dos portugueses, ajudando-os a criar negócios. Este programa não foi apenas um concurso de ideias, mas sim uma fábrica de *startups*, que preparou as 50 equipas seleccionadas para lançarem a sua *startup* no final de 8 semanas intensas de aceleração.



Neste programa houve a necessidade de criação de um *blog* para cada equipa para esta ir actualizando o seu trabalho e evolução. O acompanhamento e avaliação das tarefas de cada equipa foram feitos pela entidade organizadora – a Fábrica de StartUps.

O link do *blog* do projecto YouthYou é: <http://youthyou.blog.com/>

highlights: Metodologia / Proposta de Valor / *FastStart* / Fábrica StartUps / *Business Model Generation* / *Customer Development*

3.1.5.6.3 | BOOTCAMP DE EMPREENDEDORISMO SOCIAL

8 a 10 de Novembro de 2013 Cascais, PT



<http://www.ies-sbs.org/empreendedor sociais/bootcamp/programa-datas/>

objectivo: Apoio no (re) desenho de projectos com modelos sustentáveis para resolver de raiz problemas sociais e/ou ambientais, na planificação da sua implementação, na preparação de um *pitch* forte e no alinhamento e motivação da equipa. O Programa foi desenhado para treinar o processo de transformar uma ideia nova ou em fase de mudança num projecto de Empreendedorismo Social. Decorreu em 48 horas intensivas e em estilo internato, durante as quais os participantes desenharam em equipa novos projectos sustentáveis.

O programa desenrolou-se de forma contínua e dinâmica usando a metodologia IES do Manual para Transformar o Mundo 2.0, equilibrando momentos de exposição teórica com a aplicação prática e também momentos de trabalho intenso em equipa com descontração, *networking* e partilha.

Foi um processo intenso de construção, avaliação, reformulação e visão, até chegar ao produto final – uma solução eficaz para o problema social que se pretende resolver.

O programa terminou com a apresentação do projecto a um painel de investidores.

highlights: Empreendedorismo Social / Proposta de Valor / Impacto Social / Sustentabilidade financeira / Estruturas Jurídicas / Financiamento / *Bootstrapping*

3.1.5.6.4 | RPGN – REDE DE PERCEPÇÃO E GESTÃO DE NEGÓCIOS

Outubro de 2014 a Fevereiro de 2015, Porto, PT (duração de 5 meses)

<http://rpgn.juventude.gov.pt/index/>



objectivo: A RPGN – Rede de Percepção e Gestão de Negócios – do Programa Impulso Jovem, constituiu um modelo de apoio alargado ao empreendedorismo jovem, da gestação de uma ideia à constituição de uma iniciativa sustentável, de cariz associativo ou empresarial. O programa actuou em quatro acções diferentes: Acção 1 | RFN – Rede de Fomento de Negócios; Acção 2 | Concurso de ideias e projectos; Acção 2 | Apoio à criação de empresas; Acção 3 | Projectos sustentáveis – facilitação.

A RPGN proporcionou a todos os jovens seleccionados: Ateliers de capacitação e Bolsas de apoio financeiro, para apoio ao desenvolvimento dos projectos.

A Autora participou neste programa dentro da Acção 2 | Apoio à criação de empresas juntamente com mais uma colega de equipa, que também beneficiou das mesmas condições que a Autora.

highlights: modelos de negócio / constituição de empresa / ideia empresarial/ Tecnologia e ferramentas para o empreendedorismo/ Motivação e gestão de equipas / Análise financeira do projecto / Marca / Tutoria

3.1.5.6.5 | IGNITE PORTUGAL

30 Novembro de 2013, Beja, PT | 18 Dezembro de 2013, Lisboa, PT



<http://igniteportugal.blogspot.com>

objectivo: Ignite Portugal é um conjunto de eventos abertos à participação de todos que giram em torno de apresentações sobre temas como inovação, criatividade, empreendedorismo ou tecnologia, em que os apresentadores têm apenas 5 minutos para falar, com 20 slides que rodam automaticamente a cada 15 segundos.

Percorrendo o país de norte a sul, os eventos Ignite estão abertos a todos os que neles queiram participar e dão voz e palco (paletes) às ideias e talentos desconhecidos de Portugal, através de eventos de partilha informal para inspirar assim a sociedade civil.

A Autora teve a possibilidade de participar em duas edições do Ignite:

- **46ª Edição: 30 de Novembro de 2013** na Galeria do Desassossego em Beja, Portugal (<http://igniteportugal.blogspot.pt/2013/11/46-ignite-portugal-beja.html>)
- **47ª Edição: 18 de Dezembro de 2013** na escola ETIC em Lisboa, Portugal (http://igniteportugal.blogspot.pt/2013_12_01_archive.html)

Estes eventos foram oportunidades para apresentar de uma forma sucinta e em meio informal “subindo à palete” o projecto YouthYou, dando mais projecção e visibilidade perante o público juvenil.

4. CONCLUSÕES

CONCLUSÕES GERAIS

No final deste projecto, constata-se que o objectivo inicial que deu título a este trabalho foi completado. O Enquadramento Teórico e as análises desenvolvidas revelaram-se fundamentais para o desenvolvimento do conceito de um portal agregador de oportunidades para jovens.

Foi fundamental e pertinente o desenvolvimento e criação de estratégias criativas para a criação da comunidade juvenil YouthYou e a constante ligação com a mesma, para a viabilização do conceito na Investigação Activa.

A elaboração do Enquadramento Teórico permitiu consolidar informação basilar sobre Webdesign, Marketing e Marketing Digital, sobre a Juventude e Educação Não Formal e por fim, sobre o mundo do Empreendedorismo e definir recomendações práticas mais adequadas para cada área.

A análise do mercado teve a função de levantar informações do mercado actual, sobre Plataformas agregadoras, Oportunidades Juvenis e Entidades Juvenis. Foi possível reconhecer alguns padrões e estilos utilizados na *web* dando algumas directrizes e bases para a execução do projecto gráfico da plataforma.

Através da recolha de dados por método de questionário viabilizou-se, em ambos os públicos Juvenil e Entidades Juvenis, as hipóteses inicialmente propostas. Mais de 90% dos inquiridos visitaria um portal deste género e ambas as Associações entrevistadas têm necessidade de aumentar a visibilidade das suas oportunidades e estão interessadas em divulgar as suas oportunidades na plataforma YouthYou.

O desenvolvimento de mapas de empatia e a criação de mapa de *personas* ajudaram a conhecer melhor os públicos-alvo e a pensar como estes, de forma a melhorar processos, funcionalidades, ferramentas e acções.

As metodologias utilizadas no desenvolvimento dos *wireframes* do *website*, garantiram autenticidade e coerência no resultado estrutural e funcional do mesmo, com as directrizes obtidas e práticas recomendadas consolidadas no capítulo de Webdesign.

A consolidação dos conceitos de marketing digital foram aplicados nas estratégias criativas para a criação e envolvimento da comunidade YouthYou, realizadas no capítulo *Engagement* do presente trabalho de investigação.

A criação e divulgação da *Landing Page* permitiram angariar até à data, 550 emails de jovens interessados. De forma a envolver os interessados, os emails foram usados na campanha de email marketing na promoção do Cabaz YouthYou Ano Novo. Os resultados foram bastantes satisfatórios na medida em que houve imensa adesão na compra de senhas para o sorteio do cabaz.

Ainda em relação ao concurso do Cabaz YouthYou, a envolvimento das promotoras YouthYou como divulgadoras do concurso e vendedoras das senhas, promoveu bastante a visibilidade do projecto na comunidade juvenil.

Em suma, as estratégias criativas implementadas para divulgar o Projecto e “engajar” a comunidade, surtiram resultados bastante satisfatórios, dado que ampliou a visibilidade do projecto e o número de jovens interessados, comprovada através do aumento do número de emails inseridos na página da *Landing Page* e do sucesso no envolvimento com a comunidade através da venda de senhas para o Cabaz YouthYou Ano Novo.

A presença na rede social *facebook* promoveu a aproximação entre o projecto YouthYou através de *posts* específicos e variados, de forma a “conectar-se” com a comunidade e os seus utilizadores.

Embora a plataforma não esteja lançada no mercado oficialmente, todos os esforços foram aplicados para que não se perdesse o contacto com os seguidores YouthYou.

Pode concluir-se que, é possível, através da implementação de estratégias criativas de marketing, desenvolver um conceito, envolver uma comunidade e mantê-la interessada e “engajada” mesmo sem o suporte principal para o desenvolvimento do projecto YouthYou – o *website/plataforma online*.

Foi sem dúvida muito importante e um enorme contributo para a conclusão com sucesso deste trabalho de investigação, a paixão pessoal da Autora pelos conceitos de *engagement* e *empowerment* e o factor empreendedor sempre activo, de forma a conseguir combater as adversidades constantes em prol de um sonho social – poder proporcionar crescimento pessoal e social através da partilha de experiências não formais e informais a todos os jovens portugueses.

4.1.1 Perspectivas de Evolução do Projecto

O YouthYou revela capacidades de crescimento para o futuro, não só em serviço mas também em notoriedade. Não é inovador em relação ao seu conceito de plataforma agregadora mas é certamente novidade quando aliada à divulgação de oportunidades de Educação Não Formal para jovens, visto serem poucas as empresas ou serviços que se dedicam a este campo em Portugal.

Existem muitos aspectos a melhorar, principalmente na estrutura da plataforma. A aposta será na aplicação de uma boa arquitectura de informação, implementada com fortes conceitos de *user experience*, para uma excelente navegação e acessibilidade por parte dos Jovens e principalmente, para que as Entidades Juvenis encontrem na plataforma um aliado na inserção e divulgação das suas oportunidades.

No que toca à estratégia de divulgação do conceito e aumento da comunidade, a internet disponibiliza imensos recursos que uma organização deve e pode utilizar para impulsionar os seus serviços. Para se obter mais e melhores resultados nas receitas da organização, esta deve apostar nas potencialidades que os anúncios *online* têm, bem como aliar todas as tendências do Marketing digital e do Empreendedorismo *online*, temas que foram tidos em conta no Enquadramento Teórico mas ainda pouco aplicados na prática.

RECOMENDAÇÕES

O sucesso deste conceito de plataforma agregadora de oportunidades para jovens relaciona-se sobretudo, com o desenvolvimento do *website*; que realmente facilite a procura e inscrição em oportunidades para o público Jovem e que seja uma mais-valia na inserção e divulgação das oportunidades para o público Entidades Juvenis.

Assim, sugere-se algumas recomendações para a continuação do desenvolvimento do projecto YouthYou:

- Desenvolvimento tecnológico da plataforma através da construção de uma arquitectura de informação sólida e clara e com uma interface moderna e *user friendly* – virada para o utilizador.
- Continuação e aprofundamento de estratégias criativas integradas com o mundo digital de forma a projectar e fomentar o projecto YouthYou.
- Averiguar formas do projecto ser financeiramente sustentável, através do estudo sobre o plano financeiro e o *Business Model Canvas*.
- Construir um mecanismo com a plataforma que contribua para a medição da mobilidade juvenil em Portugal.
- Testar constantemente o conceito e as estratégias de marketing de forma a responder satisfatoriamente às necessidades dos públicos-alvo.
- Criar parcerias estratégicas com marcas e projectos similares que em união criem sinergias para a boa sustentabilidade e crescimento do projecto.

5. REFERÊNCIAS

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACS, Z.J., DESAI, S. e KLAPPER, L.F. (2010). *What Does Entrepreneurship Data Really Show? A Comparison of the GEM - Global Entrepreneurship Monitor and World Bank Group Datasets. The World Bank, Development Research Group, Finance and Private Sector Team, Policy Research Working.*

AFONSO, Carolina, e BORGES, Letícia (2013). *Social Target: Da estratégia à implementação: Top Books.*

AFONSO, Cláudia (2013) *Políticas sociais europeias para a juventude - o programa Juventude em Acção em Portugal, Lisboa: UCP*

ASCENÇÃO, Carlos Pinto (2011). *Google Marketing - A mais poderosa arma para atingir os seus clientes.* 1.ª Edição ed. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.

CAETANO, Joaquim e ANDRADE, Sandra (2003). *Marketing @ Internet: Princípios Fundamentais.* Lisboa: Edições Técnicas.

CIOTI, Gregory (2014). *The Psychology of Color in Marketing and Branding*". [acedido em Julho de 2015], disponível na internet: <http://www.entrepreneur.com/article/233843>

COSTA, Joan (2004)- *Design para o olhos.* Dinaliuro.

DORNELAS, José (2007). *Empreendedorismo na prática: Mitos e verdades do empreendedor.* 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier Campus.

EUROSTAT, European Communities (2009). *Youth in Europe, a statistical portrait -Population and social conditions.* Luxemburgo, Publications Office of the European Union.

FELIPINI, Dailton (2013). *Empreendedorismo e as Novas Oportunidades trazidas pela Internet.* Livraria Le Books.

FRAGOSO, Ana (1999). *Imagem institucional das cidades.* Lisboa: Universidade Aberta.

FRASCARA, Jorge (1999). *Cognition, Emotion and Other Inescapable Dimensions of Human Experience.* Visible Language.

HALLOCK, Joe (2014). *"Color Assignments"*. [acedido em Julho de 2015], disponível na internet: <http://www.joehallock.com/edu/COM498/associations.html>

HARRIS, Lisa e RAE, Alan. (2009). *Social networks: the future of marketing for small business.* *E Journal of Business Strategy*

HARRIS, Lisa e RAE, Alan. (2010). *The online connection: transforming marketing strategy for small businesses.* *E Journal of Business Strategy*

HISRICH, R. D., PETERS, M. P. and SHEPHERD, D. A. (2005). *Entrepreneurship.* 6th ed. McGraw-Hill Irwin.

INFOJOVEM, Portal de Informação Juvenil (2011). *Educação Não Formal* [acedido em Novembro de 2014], disponível na internet: <http://www.infojovem.org.br/infopedia/tematicas/educacao/educacao-nao-formal/>

KIANI, G. Reza (1998). *Marketing opportunities in the digital world.*

LYNCH, Patrick J., HORTON, Sarah (2009) – *Web Style Guide – Basic Design Principles for creating Websites* [acedido em Julho 2015] disponível na internet: <http://webstyleguide.com/wsg3/2-universal-usability/index.html>

- MARTINS, Carla e PATRÍCIO, Sofia (2013). *Understanding participation in company social networks*. E *Journal of Service Management*
- MEMÓRIA, Felipe (2005). *Design para a internet: projetando a experiência perfeita*. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier.
- MESQUITA, Renato (2014). *O Guia para a Criação de Personas*. . [acedido em Maio 2015] disponível na internet: <http://marketingdeconteudo.com/o-guia-para-criacao-de-personas/>
- MORAL, Jesús Sanz (2011). *A participação política dos jovens portugueses: integração, participação, representatividade e legitimidade institucional, in Jovens e Rumos*. Lisboa: I
- NIELSEN, Jacob. (1990). *Usability testing of international interfaces in Designing User Interfaces for International Use*. New York: Elsevier.
- NIELSEN, Jacob (1993). *Usability Engineering*. Boston, MA: Academic Press.
- NIELSEN, Jacob (2000). *Top Ten Guidelines for Homepage Usability*. [acedido em Janeiro 2015] disponível na internet: <<http://www.useit.com/alertbox/20020512.html>>.
- NIELSEN, Jacob. (2000) *The difference between Webdesign and GUI Design* [acedido em Maio 2015] disponível na internet: www.useit.com/alertbox/9705a.html
- NIELSEN, Jacob. (2000) *Top Ten Mistakes (revisited three years later)* [acedido em Outubro 2014] disponível na internet: www.useit.com/alertbox/990502.html
- NIELSEN, Jacob (2003). *Usability 101: Introduction to Usability - In Alertbox* [acedido em Outubro 2014] disponível na internet: www.useit.com/Alertbox
- OLIVEIRA, Rita (2006). *O marketing no negócio eletrónico*. 2ª ed. Porto: SPI Sociedade Portuguesa de Inovação.
- PINTO, Luís (2007). *Educação Não-Formal; um contributo para a compreensão do conceito e das práticas em Portugal*- Lisboa: ISCTE
- RIJO, Cátia (2007). Complexidade da criação de uma identidade relacionada com o sítio. [acedido em Agosto 2015] disponível na internet: <http://convergencias.esart.ipcb.pt/artigo.php?id=173>
- ROSENFELD, L. & MORVILLE, P.(2002) *Information Architecture for the Word Wide Web*. 2ed. Sebastopol: O'Reilly.
- SHIPLE, J.(2000) *Information Architecture Tutorial, Webmonkey*. [acedido em Janeiro 2015] disponível na internet: http://www.guilhermo.com/ai_biblioteca/artigo.asp?referencia=44
- SMITH, Katherine Taken. (2012). *Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials*. E *Journal of Consumer Marketing*
- SOARES, Ana (2014). *Criação de um Plano de Marketing Digital para um Sistema de Gestão de Projectos no âmbito de SaaS*, Porto: FEUP
- WEST, A. (1999) *The Art of Information Architecture*. iBoost, Webmonkey. [acedido em Janeiro 2015] disponível na internet: http://www.guilhermo.com/ai_biblioteca/artigo.asp?referencia=44
- WILLIAMSON, Howard (2002). *Supporting young people in Europe: principles, policy and practice*. Estrasburgo: Council of Europe Publishing.
- WOLLNER, Alexandre, apud, AGNI, Edu (2007) *Conceitos de Webdesign* [acedido em Janeiro 2015] disponível na internet: <http://www.agni.art.br/conceitos-de-design/>
- WURMAN, R.; BRADFORD, P. (1997) - *Information Architects*. Watson-Guptill.
- ZILSE, Renata (2012)- *O que é responsive design* [acedido em Janeiro 2015] disponível na internet: <http://webinsider.uol.com.br/2012/08/02/o-que-e-responsive-web-design/>

BIBLIOGRAFIA

AMBLER, S.- “User Interface Design: Tips and Techniques” - [Consult. 21 Nov 2012]. disponível na internet: <http://www.ambrosoft.com/userInterfaceDesign.pdf>

BEVAN, N. (2010). What is the difference between the purpose of usability and user experience evaluation methods? In UXEM'09 Workshop, INTERACT 2009, Uppsala, Sweden.

BRASIL, Associação Brasileira de Webdesigners e Desenvolvedores – “Webdesigner de A a Z” [consult jan 2014] disponível na internet: <http://abraweb.com.br/colunistas.php?colunista=9&materia=107>

BRINCK, T.; GERGLE, D. & WOOD, S. Usability for the Web: Designing *websites* that work. San Francisco: Morgan Kaufmann, 2002.

COOPER, A. (2007). About Face 3 -The Essentials of User Interface Design. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.

DIJCK, P. Information Architecture for Designers. RotoVision, 2003.

GAJLITZ, W. (2007). The Essential Guide to User Interface Design, 3rd Ed. Wiley Publishing Inc, Indianapolis.

<http://www.usabilitynews.com;>

<http://www.asktog.com;>

<http://www.jnd.org;>

<http://www.youthyou.net;>

<http://youthyou.kickoffpages.com/>

<https://www.facebook.com/YouthYou-332409693466705/timeline/>

<http://youthyou.blog.com/>

Instituto Português do Desporto e da Juventude: <http://www.ipdj.pt/>

LYNCH, Patrick J., HORTON, Sarah (2009)– “Web Style Guide – Basic Design Principles for creating Websites” [consult jan 2014] disponível na internet: <http://webstyleguide.com/wsg3/4-interface-design/3-interface-design.html>

MACDONALD, N. (2003). What is Webdesign. RotoVision

NIELSEN, J. (1990). Usability testing of international interfaces. In Designing User Interfaces for International Use. New York: Elsevier.

NIELSEN, J. (1993). Usability Engineering. Boston, MA: Academic Press.

NIELSEN, J. – “The difference between Webdesign and GUI Design” - [Consult. Mai 2015]. disponível na internet: www.useit.com/alertbox/9705a.html

NIELSEN, J. – “Top Ten Mistakes (revisited three years later)” - [Consult. Mai 2015]. disponível na internet: www.useit.com/alertbox/990502.html

NORMAN, D. (2004). Emotional Design: why we love (or hate) everyday things. Basic Books.

NORMAN, D. "Why doing user observations first is wrong"- [Consult. Nov 2014]. disponível na internet: http://www.jnd.org/dn.mss/why_doing_user_obser.html,

Research-Based Webdesign & Usability Guidelines (2006) "Optimize the User Experience" [consult jun 2014] disponível na internet: <http://www.usability.gov/pdfs/chapter2.pdf>

ROSENFELD, L. & MORVILLE, P. Information Architecture for the Word Wide Web. 2ed. Sebastopol: O'Reilly, 2002.

RUBIN, J. (1994). Handbook of Usability testing: How to Plan, Design, and Conduct Effective

SHIPLE, J. Information Architecture Tutorial, Webmonkey, 2000.

SHNEIDERMAN, B., PLAISANT, C. (2004). Designing the User Interface: strategies for effective Human-Computer Interaction. 4th. Ed. USA: Addison Wesley Longman, Inc.

Toub, S. Evaluating Information Architecture: A practical guide to assessing web site organization. 2000.

VAUGHAN, T. (2008). Multimedia: Making it Work, McGraw-Hill Osborne Media, New York.

"What Does Usability Measure" [Consult. Nov 2014]. disponível na internet: [http://usability.gov/;](http://usability.gov/)

WEST, A. The Art of Information Architecture. iBoost, 1999.

WODTKE, C. Information Architecture: Blueprints for the web. Indianapolis: New Riders, 2003.

WURMAN, R.; BRADFORD, P. (1997). Information Architects. Watson-Guptill

ANEXOS

ANEXO 1 – Modelo de Inquérito aos Jovens (Online e Presencial)

YouthYou - The Opportunity is you

Olá,
O YOUTHYOU é uma plataforma online agregadora de oportunidades Juvenis.
Vai tentar reunir o maior número de oportunidades para jovens.
Para isso precisamos da vossa ajuda, para perceber quais são as Oportunidades que querem ver no YOUTHYOU para que ele vos consiga agradar e ajudar nesta fase tão importante da nossa vida: A JUVENTUDE.
A equipa do YOUTHYOU agradece!
Aguardem notícias breves!

Qual a tua situação profissional?

Estudante
 Trabalhador
 Trabalhador/Estudante
 Outra

Quais destas oportunidades juvenis conheces?

Erasmus
 Erasmus for Entrepreneurs
 Programa Leonardo da Vinci
 Programa Vulcanus - Estágios no Japão
 Estágios Internacionais na AIESEC
 Estágios Internacionais da IAESTE
 Estágios Internacionais Inov Contacto
 SVE - Serviço Voluntário Europeu
 Lions Club Youth Exchange
 Estágios Internacionais EURES
 Checkin - Intercâmbios Culturais
 Aneve - Intercâmbios Culturais
 BEST - Cursos Internacionais de Verão
 Não conheço nenhuma das anteriores
 Other:

Que oportunidades juvenis deveriam ser divulgadas neste site?

Estágios Profissionais
 SVE - Serviço Voluntário Europeu
 Intercâmbios Culturais
 Cursos de Formação Internacionais
 Workshops/Seminários
 Other:

Gostavas de conhecer mais sobre estas oportunidades? Se existisse um site que agrupasse todas estas oportunidades irias visitá-lo?

Sim
 Não

Que outras oportunidades acha que deveriam estar no site?

Como classificas de 1 a 5 a importância da prática do voluntariado?

1 2 3 4 5

Pouco Importante Muito Importante

Sexo?


Masculino
 Feminino

Que idade tens?

<18 anos
 18-21 anos
 21-25 anos
 25-30 anos
 30-35 anos
 >35 anos

Never submit passwords through Google Forms.

ANEXO 2 – Modelo de Inquérito às Entidades Juvenis – parte I (Entrevista)



beta

the opportunity is you

YouthYou questionnaire (part I)

O YouthYou é uma plataforma que vai reunir e promover oportunidades para jovens portugueses. Por um lado vai facilitar a procura de uma oportunidade por parte do Jovem visto ser um site All-In-One e por outro vai ajudar na visibilidade das Entidades Juvenis visto estarem num local 'cheio' de jovens. Para isso precisamos da sua ajuda, para compreender melhor como será feita a logística e gestão do YouthYou. Muito Obrigado pela colaboração e feedback.

*** Required**

O projeto YouthYou é um portal agregador de Oportunidades juvenis. Estaria interessado em divulgar as suas Oportunidades Juvenis nesta plataforma online? *

1 2 3 4 5

pouco interesse muito interesse

Qual a designação correspondente à sua entidade? *

Se a sua entidade for uma Associação, escolha a opção 'Associação' e por favor escreva de que tipo no campo 'Other'

Associação
 IPSS (Instituição Particular de Solidariedade Social)
 Organização
 Cooperativa
 Fundação
 Empresa
 Instituto
 Other:

Para a sua entidade é importante aumentar a visibilidade das vossas Oportunidades? *

1 2 3 4 5

nada importante muito importante

Que tipo de Oportunidades divulga a sua entidade? *

Podem ser mais específico no campo 'Other':

Intercâmbios juvenis internacionais (Erasmus +)
 SVE (Serviço Voluntário Europeu) (Erasmus +)
 Cursos Internacionais (Erasmus +)
 Voluntariado Nacional
 Estágios Profissionais
 Oferta 1º emprego
 Other:

Em média, quantas Oportunidades ativas existem disponíveis para os jovens, semanalmente na sua entidade? *

não aplicável
 1 a 3
 3 a 5
 mais de 5
 é variável
 Other:

Em que altura é mais frequente ter Oportunidades ativas? *

podem escolher mais do que uma opção

Nas férias escolares (meses de Verão, Natal e Páscoa)
 É variável. Não existe uma altura certa.
 No Verão
 No Inverno
 Other:

É importante a opinião do jovem depois de realizada a Oportunidade? *

1 2 3 4 5

nada importante muito importante

As Oportunidades de sua entidade são dirigidas para que sectores etários? *

Podem escolher mais do que uma opção. Podem ser mais específico no campo 'Other':

< 18 anos
 18 - 21 anos
 22 - 25 anos
 26 - 30 anos
 31 - 35 anos
 > 35 anos
 Other:

A inserção de oportunidades na plataforma é totalmente GRATUITA. Contudo, existirá uma zona de 'Destques' (que será paga) na página principal de forma a dar mais visibilidade às suas oportunidades. No entanto os valores deste serviço ainda não estão definidos. Das opções de resposta, escolha quais os valores que estaria disposto a pagar por este serviço. *

	1 a 2 euros	3 a 5 euros	6 a 8 euros	9 a 10 euros	10 euros ou +	Não pagaria para estar na zona de Destques
1 DIA (destaque para 1 oportunidade)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3 DIAS (destaque para 1 oportunidade)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7 DIAS (destaque para 1 oportunidade)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Agradecemos e valorizamos mais feedback.

Sinta-se livre para acrescentar, comentar, partilhar algo que possa fazer falta ao projeto. Quanto mais feedback, melhor será o resultado do YouthYou. Esperemos que o YouthYou possa resolver e melhorar a visibilidade da sua entidade. Obrigada!

Never submit passwords through Google Forms.

ANEXO 3 – Modelo de Inquérito às Entidades Juvenis – parte II (Entrevista)



YouthYou questionnaire (part II)

The next questions are based on the USE evaluation method. Your answers will be given on terms about Usefulness, Ease of Use, Ease of Learning and Satisfaction on your opinion about the YouthYou project. We strongly advise you to answer truly. N.A. means 'No Answer'. you can choose N.A. option if the question does not apply to a particular case. Thanks again for your collaboration.

* Required

USEFULNESS *

	strongly DISAGREE (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	strongly AGREE (7)	N.A.
1. It helps me be more effective.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. It helps me be more productive.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. It is useful.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. It gives me more control over the activities in my life.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. It makes the things I want to accomplish easier to get done.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. It saves me time when I use it.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. It meets my needs.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. It does everything I would expect it to do.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

EASE OF USE *

	strongly DISAGREE (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	strongly AGREE (7)	N.A.
9. It is easy to use.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. It is simple to use.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. It is user friendly.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. It requires the fewest steps possible to accomplish what I want to do with it.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. It is flexible.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Using it is effortless.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. I can use it without written instructions.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. I don't notice any inconsistencies as I use it.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. Both occasional and regular users would like it.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. I can recover from mistakes quickly and easily.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. I can use it successfully every time.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

EASE OF LEARNING *

	strongly DISAGREE (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	strongly AGREE (7)	N.A.
20. I learned to use it quickly.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21. I easily remember how to use it.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22. It is easy to learn to use it.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23. I quickly became skillful with it.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

SATISFACTION *

	strongly DISAGREE (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	strongly AGREE (7)	N.A.
24. I am satisfied with it.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25. I would recommend it to a friend.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26. It is fun to use.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27. It works the way I want it to work.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
28. It is wonderful.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29. I feel I need to have it.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
30. It is pleasant to use.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

List the most 3 NEGATIVE aspect(s): *
you can number 1st, 2nd and 3rd

List the most 3 POSITIVE aspect(s): *
you can number 1st, 2nd and 3rd

General Evaluation YouthYou project - what do you want to say more?

feel free to express yourself, all the feedback is welcome and precious to build a better solution for you. Thank You!

submit

Never submit passwords through Google Forms.

Powered by
 Google Forms

This content is neither created nor endorsed by Google.
[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

ANEXO 4 – *Feedback* da Entidade Juvenil Dínamo, após preenchimento do Inquérito I e II e depois da experimentação prévia à plataforma YouthYou

(parte 1/4)



Feedback Dínamo para site Youth You

Última atualização: 15 set/2015

1º feedback da Dínamo dado na reunião de 8 de setembro

A) Aspectos gerais

- Boa iniciativa: aglomeradora de oportunidades para os jovens;
- Público-alvo claramente definido, para então a estratégia para chegar a eles seja eficaz e avaliável de tempos a tempos – por exemplo, 1. jovens ligados a associações (juvenis, escutistas, sociais, etc), 2. jovens que não estejam ligados a nenhuma organização e desconheçam estas oportunidades para eles destinadas e 3. técnicos na área da juventude (com idade para participar) – que funcionam como efeito multiplicador das oportunidades vivenciadas nas realidades em que trabalham;
- Importante boa estratégia de base para divulgação para, de facto, chegar de modo pensado/planeado a jovens de diferentes realidades. Para já a gestão do Youth You indicou o facebook e o contacto mais direto aos jovens. Na opinião da Dínamo esta estratégia deve estar definida de um modo mais estruturado desde esta fase de modo a que contribua para a efectiva eficácia dos resultados de divulgação de oportunidades: por exemplo, divulgação da plataforma através do facebook, parcerias com associações juvenis implica que se divulguem mutuamente, abordagem direta a jovens em escolas (apresentando oportunidades concretas a vários níveis – de local a internacional), flyers, divulgação via vídeo, testemunhos de pessoas que já tenham tido oportunidade de participar em alguma experiência neste contexto, publicações no youtube, criar snapchat, twitter [definir, claro, prioridades dentro da estratégia e então começar a trabalhar nelas];

Sem a construção e implementação de uma estratégia em relação a como chegar aos jovens, a eficácia da plataforma é posta em causa. Pois sem jovens, não há participação em atividades juvenis!

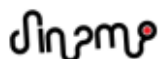
- Dínamo disponível em apoiar desde a fase inicial de estruturação, lançamento e teste

B) Aspectos particulares no site

- Categorias a que a Dínamo não consegue ter acesso para notícia + introdução de novos elementos [por exemplo, publicando uma oportunidade de 1 dia (não havendo ainda essa pré-opção), a entidade que divulga não tem acesso a criar uma nova categoria;
- Recomendação de o formulário de inscrição não ser *pro forma* – cada atividade exige um modelo específico de acordo com a atividade em causa. [por exemplo, tem pc disponível para o workshop?; tem alguma restrição alimentar?; etc] » PROPOSTA: A página direccionar diretamente para o link de formulário do google forms que cada entidade criar para a gestão e seleção de inscrições [facilita a gestão por parte da organização que divulga a atividade]. No

ANEXO 4 – Feedback da Entidade Juvenil Dínamo após preenchimento do Inquérito I e II e depois da experimentação prévia à plataforma YouthYou

(parte 2/4)



google forms a Youth You pode acordar com cada entidade ter uma questão que permita perceber como tiveram conhecimento da atividade, sendo possível saber quantas pessoas o souberam pelo Youth You e a percentagem em relação ao nº de candidaturas (ou participantes, caso tenham todas as candidaturas sido aceites);

- A Dínamo não consegue adicionar imagens nem visualizar, caso tenha duas imagens, qual fica em destaque;

C) Sugestões

- Seleção nas oportunidades que venham a ser solicitadas para divulgar, e verificar a abordagem feita aos jovens [para evitar que aconteçam divulgações tão urgentes quanto desesperadas que promovam numa lógica de oportunidade de viajar, não destacando o que será trabalhado/o que irá fazer. Ou seja, que prevaleça sempre a componente pedagógica, que é este o principal motivo pelo qual estas oportunidades são financiadas para os jovens;

- Proposta de mudança da ordem das categorias de seleção de pesquisa de oportunidades (Hara tomou nota) de modo a não dar destaque ao local onde decorre a atividade (designado 'destino'), o qual sugerimos que se designe 'local de atividade' – para valorizar a componente pedagógica destas oportunidades em vez de a plataforma de vender como Agência de viagens (indicar 1ª a atividade, quando.. (..), e como uma das últimas categorias indicar o local);

- Proposta de mudança do nome dado a categorias: 'destino'»'local da atividade' [com a finalidade de assim, de forma inconsciente para quem pesquisa, passar a mensagem que muito mais que uma oportunidade para viajar, é uma oportunidade pedagógica estruturada, planeada];

– Introduzir testemunhos de jovens que já tenham participado em oportunidades destinadas a jovens, de diversas formas: vídeo, testemunho escrito, citação de uma conversa (desde que autorizada), etc

2º feedback: após exploração do site

A) Aspetos gerais

1. Importante que se torne uma plataforma para jovens, e não para (ou exclusivamente) para técnicos na área da juventude – que o público-alvo principal seja chegar a jovens que ainda não conhecem estas oportunidades, ou que querem conhece-las melhor (?). Os técnicos na área da juventude, por sua vez, são importantes de envolver pelo seu efeito multiplicador nas realidades em que trabalham (o público-alvo também depende do cariz da atividade promovida);

2. Definir claramente o público-alvo e ter essa indicação na plataforma;

ANEXO 4 – *Feedback* da Entidade Juvenil Dínamo após preenchimento do Inquérito I e II e depois da experimentação prévia à plataforma YouthYou

(parte 3/4)



3. O princípio de pagar para divulgar oportunidades para jovens não nos faz muito sentido;
4. Homepage em português;
5. É importante mostrar aos jovens que também há oportunidades que não são necessariamente internacionais: para isso não pôr o campo 'destino' como o 1º critério a preencher, pois é de se valorizar a componente pedagógica (tipo de atividade; duração; temática)
6. Para promover a transparência, partilhar junto de cada notícia quantos jovens irão participar/participaram via youth you (informação obtida através das inscrições; a confirmar com cada organização, pois em oportunidades gratuitas jovens inscrevem-se e podem não participar) [confere fidelidade à plataforma].
7. - Pouco tempo dado à organização para explorar o site – que constituiu também um entrave para o aprofundamento a explorá-lo, e feedback: sugerimos que numa próxima oportunidade sejam definidos em conjunto *deadlines* de acordo com a agenda de ambas as partes.

B) Aspetos particulares no site

1. Barra de opções homepage: 'destino' substituir por 'local da atividade' » para não passar a ideia de uma agência de viagens low cost, mas oportunidades únicas de aprendizagem/desenvolvimento de competências

C) Sugestões

1. No âmbito da tese, ver se o site serve/interessa realmente aos jovens, aplicando um inquérito.
2. Permitir que seja possível pré-visualizar o texto à medida que esteja a ser editável de modo a perceber a versão final. Nesta fase inicial não nos está a ser possível fazer uma versão final de uma notícia por não conseguirmos pré-visualizar (para testar qual dos nomes atribuídos corresponde a que tipo de caixa de texto/indicação na bola, etc) e não sabermos que nomes correspondem ao quê [nomes não são intuitivos];
3. Entregar às entidades que trabalharão com a plataforma um guia de utilização passo-a-passo, nomeadamente no que diz respeito aos campos personalizados. A Dínamo teve uma breve explicação presencial e o print screen de dois exemplos para perceber os nomes das categorias específicas de preenchimento de texto a publicar e ao que correspondem. Este guia facilita a explicação de utilização das zonas 'testemunhos' e 'destaques', principalmente a partir da fase em que serão envolvidas organizações juvenis de outras zonas do país que não Lisboa;

ANEXO 4 – Feedback da Entidade Juvenil Dínamo após preenchimento do Inquérito I e II e depois da experimentação prévia à plataforma YouthYou

(parte 4/4)



4. Na inclusão de uma organização à plataforma fazer uma reunião introdutória, seguida do envio de guia (referido acima) + vídeo (também pretendido ser realizado pela gestão do Youth You).

d) Dúvidas (requer resposta)

1. As entidades que têm acesso ao Portal e divulgam atividades por si promovidas podem divulgar também atividades de que são parceiras ou vão participar (desde que haja vagas para jovens e seja também esse o público-alvo)? Por exemplo, no caso do Encontro Nacional da Juventude, no qual a Dínamo participará (enquanto participantes e organizadores de uma atividade) e é direcionado a qualquer jovem a nível nacional que tenha interesse em participar.

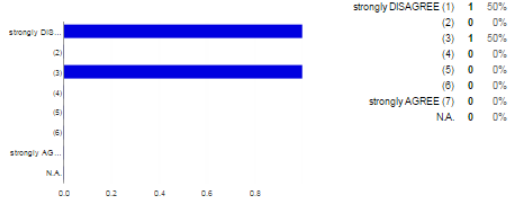
ANEXO 5 – Resultados do inquérito II às Entidades Juvenis (não analisado em ambiente de dissertação, por se tratar de uma análise à experimentação do *website* provisório do YouthYou) (parte 1/3)

2 responses

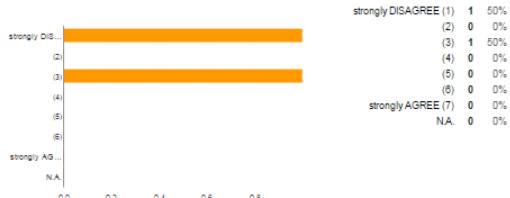
[View all responses](#) [Publish analytics](#)

Summary

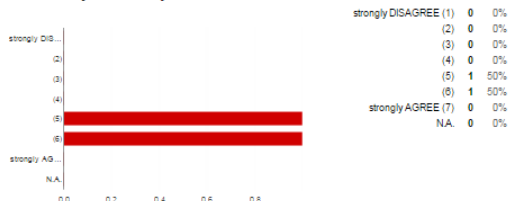
1. It helps me be more effective. [USEFULNESS]



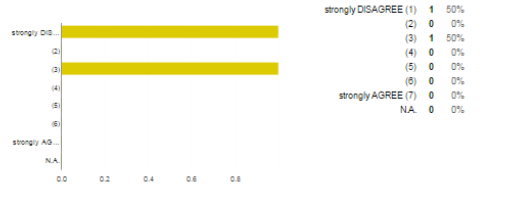
2. It helps me be more productive. [USEFULNESS]



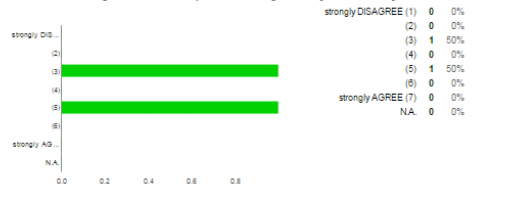
3. It is useful. [USEFULNESS]



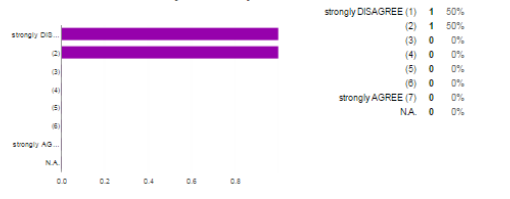
4. It gives me more control over the activities in my life. [USEFULNESS]



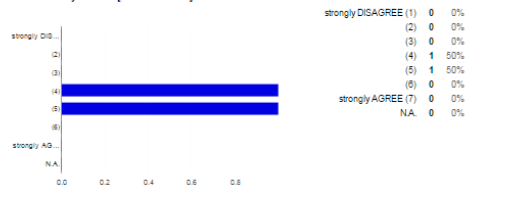
5. It makes the things I want to accomplish easier to get done. [USEFULNESS]



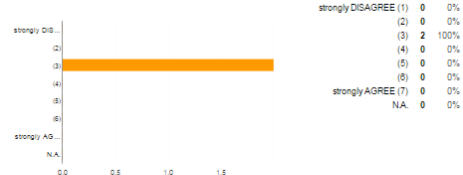
6. It saves me time when I use it. [USEFULNESS]



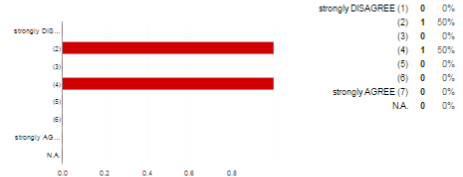
7. It meets my needs. [USEFULNESS]



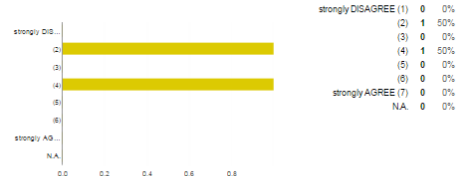
8. It does everything I would expect it to do. [USEFULNESS]



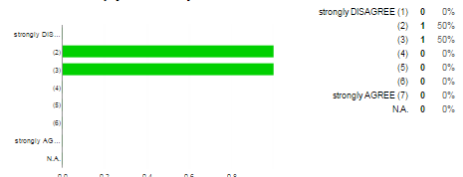
9. It is easy to use. [EASE OF USE]



10. It is simple to use. [EASE OF USE]



11. It is user friendly. [EASE OF USE]



12. It requires the fewest steps possible to accomplish what I want to do with it. [EASE OF USE]



13. It is flexible. [EASE OF USE]



14. Using it is effortless. [EASE OF USE]

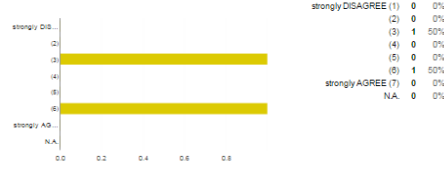


15. I can use it without written instructions. [EASE OF USE]



ANEXO 5 – Resultados do inquérito II às Entidades Juvenis (não analisado em ambiente de dissertação, por se tratar de uma análise à experimentação do *website* provisório do YouthYou) (parte 2/3)

16. I don't notice any inconsistencies as I use it. [EASE OF USE]



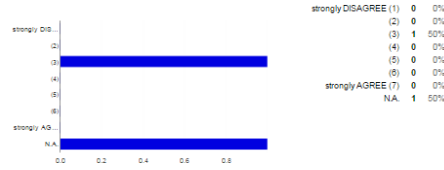
17. Both occasional and regular users would like it. [EASE OF USE]



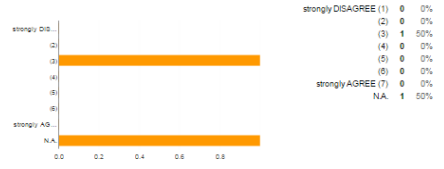
18. I can recover from mistakes quickly and easily. [EASE OF USE]



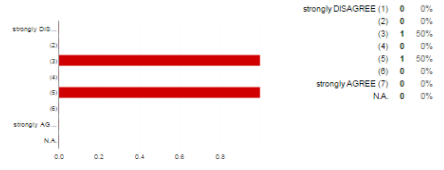
19. I can use it successfully every time. [EASE OF USE]



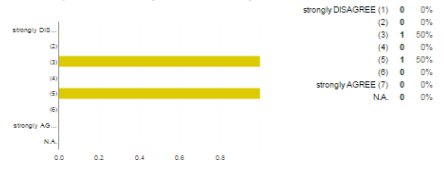
20. I learned to use it quickly. [EASE OF LEARNING]



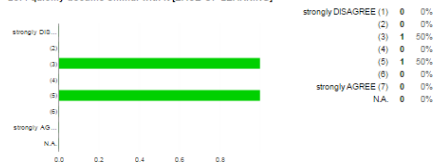
21. I easily remember how to use it. [EASE OF LEARNING]



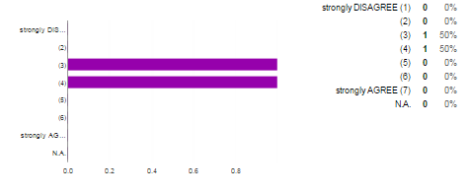
22. It is easy to learn to use it. [EASE OF LEARNING]



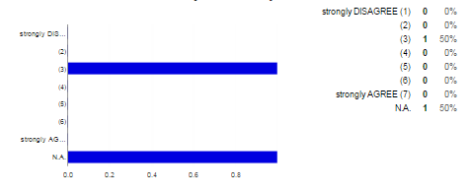
23. I quickly became skillful with it [EASE OF LEARNING]



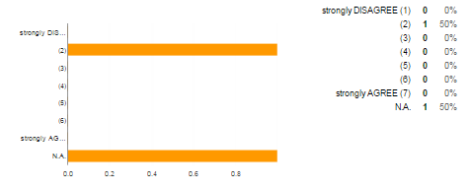
24. I am satisfied with it. [SATISFACTION]



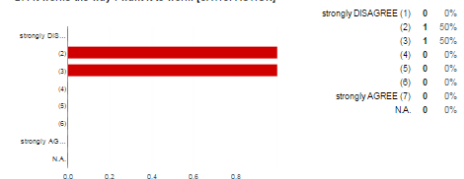
25. I would recommend it to a friend. [SATISFACTION]



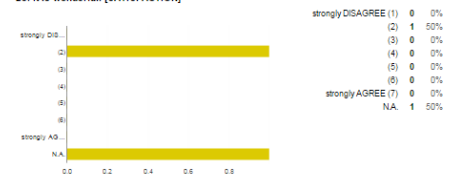
26. It is fun to use. [SATISFACTION]



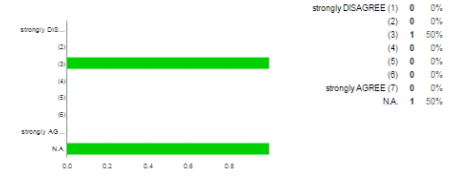
27. It works the way I want it to work. [SATISFACTION]



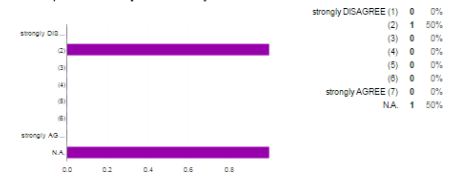
28. It is wonderful. [SATISFACTION]



29. I feel I need to have it. [SATISFACTION]



30. It is pleasant to use. [SATISFACTION]



ANEXO 5 – Resultados do inquérito II às Entidades Juvenis (não analisado em ambiente de dissertação, por se tratar de uma análise à experimentação do *website* provisório do YouthYou) (parte 3/3)

List the most 3 NEGATIVE aspects:

1. Não ser possível pré-visualizar a notícia que está a ser construída antes de fazer 'submiter' (não se tendo real noção de falhas e apresentação da notícia); 2. Não ter recebido de antemão a indicação de correspondência entre a legenda de campos específicos e o que significa para cada uma das opções; 3. Haver funcionalidades que para uma organização parceira do Youth You é útil ter acesso: escolha de imagem de capa e imagem secundária, pré-visualização, poder acrescentar categorias na duração das atividades quando a opção pretendida ainda não existe. Nota: não se trata de aspetos negativos, mas de aspetos a melhorar.

1. - It requires to many steps. When there is the need to spread information around different platforms (to make the information achieve the biggest group possible) the steps needed have to be simple and quick. Otherwise, confronting spending 15 minutes to put one opportunity in one platform or the same time updating information in 3/4 of other similar websites, the choice will go to the second option. 2. - All the structural definitions shouldn't be changed by the user/organizations but be already defined in order of each one just need to add the info and other information related with the activity (like an image, as it is already defined). The other selections should be done through an selection list to choose the closest option. 3- There is the need to create a more user friendly back page, make more visible where to add information, where to update data of each organization registered, a place to do a login, etc.

List the most 3 POSITIVE aspects:

1. - It has a good design and it's appealing for the target-group (as well as a catchy name) 2. - It has a nice organization, give the chance for visits to look for opportunities by organizations and by opportunities, facilitating the process of choosing the next project. For us as organizations gives also the chance to direct our content that is going to be published there in a more effective way. 3- The standardization that gives all the represented organizations the opportunity to share information the same way and the support from the backoffice administrator are strong aspects to point out.

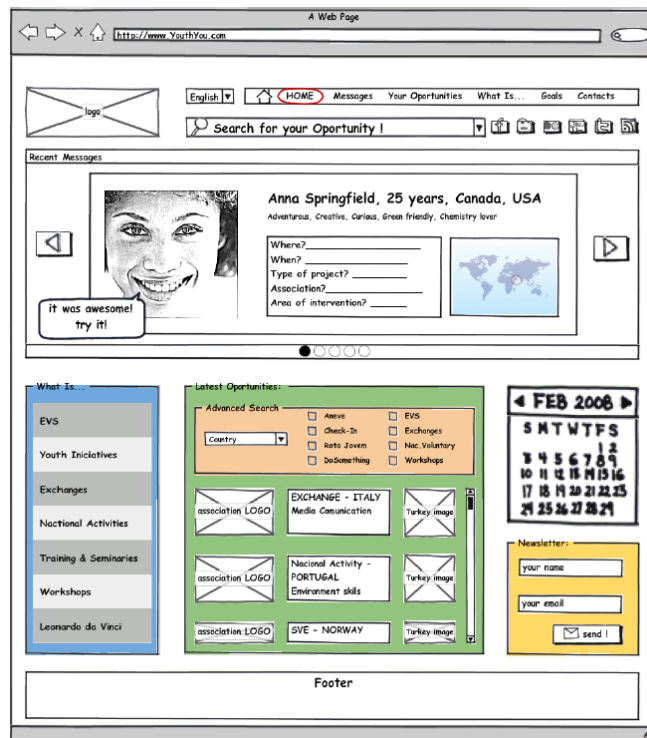
1. De fácil utilização (recomendação de partilha de guia de utilização, nomeadamente no que diz respeito a campos específicos para divulgação de notícias - que não é intuitivo - de modo a que seja, de facto, possível) publicar uma notícia. Não é intuitivo, mas não é sequer necessário trabalhar com programação para publicar e acompanhar notícias; 2. Facilidade de contacto com a pessoa que gere o portal; 3. Plataforma aglomeradora de oportunidades para jovens com plano de vir a promové-las da parte de várias organizações juvenis.

General Evaluation YouthYou project - what do you want to say more ?

I just want to ensure the need to make the process of introduction of opportunities easier, with less steps. The opportunity to add google forms is strongly suggested. Also, and besides the payed promotion of projects in the front page, it's important to show the last added opportunities.

Ver anexo de e-mail: Feedback Dinamo para site Youth You

ANEXO 6 – Mock up e Layout da homepage iniciais da plataforma YouthYou



ANEXO 7 – Cabaz YouthYou Ano Novo - formulário de Inquérito de preenchimento para a obtenção de senhas para o cabaz via *online*

Cabaz YouthYou Ano Novo

O concurso "Cabaz YouthYou Ano Novo" é promovido pelo projeto YouthYou. Para participar, é necessário adquirir pelo menos uma senha (preço unitário 1€), que posteriormente será enviada para o seu email.

O cabaz tem como prémio:
+ 1 (um) Intercâmbio Juvenil ou 1 (um) Training Course (Curso de Formação)
+ 1 (uma) Sweatshirt YouthYou (tamanho M, L, XL ou XXL)
+ 1 (uma) Agenda YouthYou tamanho A6
+ 1 (um) Calendário YouthYou 2014 tamanho A3

Para participar é necessário:
1º - Preencher este formulário
2º - Fazer uma transferência com o valor relativo ao número de senhas que pretende adquirir para:
NIB - 0035 0277 0001 5522 800 05
NOME DO TITULAR: Hara Alexandrino (CEO do YouthYou)
3º - Guardar o COMPROVATIVO DE TRANSFERÊNCIA
4º - Enviar o COMPROVATIVO DE TRANSFERÊNCIA + NOME + EMAIL para youthyou4@gmail.com

E já está. No prazo máximo de 24h ser-lhe-ão enviadas as senhas via email!
(aceda ao Regulamento do Concurso aqui: <http://bit.ly/1b3d81e>)

O sorteio será efetuado dia 01-01-2014 e o resultado será divulgado na página oficial do projeto em www.youthyou.net e na página do facebook em <http://on.fb.me/1ff-bkef>.

Boa sorte!

* Required

Exemplo da senha



O exemplo da senha mostra um cartão com o logótipo do concurso e o texto: "1 INTERCÂMBIO JUVENIL ou 1 TRAINING COURSE NA EUROPA (À TUA ESCOLHA DURANTE O ANO DE 2014)". Abaixo, há uma barra de progresso com ícones de um calendário, uma t-shirt e uma agenda, indicando que a senha inclui estes itens. Um círculo no canto superior direito indica o valor de 1€.

Obrigado por querer adquirir uma senha para o CABAZ YouthYou ANO NOVO. Por favor, ler atentamente o texto em cima antes de submeter o formulário.

NOME COMPLETO *
exemplo: Rui Pereira

Número de senhas a adquirir: *
custo unitário 1EUR

EMAIL *
exemplo: ruipereira7@gmail.com

CONTATO TELEFÓNICO
exemplo: 911 221 432 (caso queira ser contactado telefonicamente se for o vencedor)

JÁ ENVIEI O COMPROVATIVO DA TRANSFERÊNCIA PARA O EMAIL youthyou4@gmail.com *
 estou a aguardar no meu email a senha para participar no sorteio do cabaz YouthYou ;)

Never submit passwords through Google Forms.

ANEXO 8 – Modelo da newsletter enviada para os subscritores YouthYou alusiva ao concurso Cabaz Ano Novo



CABAZ YouthYou ANO NOVO



O concurso "Cabaz YouthYou Ano Novo" é promovido pelo projeto YouthYou e pretende sortear um cabaz através da distribuição de senhas.

Olá!

Se estás a ler isto considera-te um sortudo: estás prestes a ganhar um CABAZ YouthYou!

O CABAZ contém:

- + 1 (um) Intercâmbio Juvenil ou 1 (um) Training Course*
- + 1 (uma) Sweatshirt YouthYou (tamanho M, L, XL ou XXL)
- + 1 (uma) Agenda YouthYou tamanho A6
- + 1 (um) Calendário YouthYou 2014 tamanho A3

COMO PODES PARTICIPAR

Prezados do aduair, senhas! Por favor preenche o [formulário aqui](#).

É melhor seguires também o [evento no facebook](#) para estares à par das novidades!

SORTEIO

O sorteio será efetuado através de um website competente para o efeito. Será feito um vídeo e um printscreen que a partir das 15h do dia 01-01-2014 serão divulgados no [facebook do YouthYou](#) para comprovar a senha vencedora.

FALTAM 7 DIAS! Despacha-te!

OBJETIVOS DO CONCURSO

- Promover o projeto YouthYou;
- Angariar fundos para o desenvolvimento do mesmo;

REGULAMENTO DO CONCURSO

São só duas páginas e posso ler [aqui](#)!

Muito Obrigado pela TUA participação!

Queremos mesmo dar-te um Intercâmbio ou um Training Course e mais os outros prémios todos :)

BOAS FESTAS e um 2014 cheio de Training Courses e Intercâmbios Juvenils!

(*) O vencedor poderá escolher qualquer Intercâmbio Juvenil ou Training Course promovido pela Associação Juvenil Check-In - Oportunidade Europeia Para Jovens durante o ano de 2014. Para usufruir de uma destas oportunidades é necessário estar no ficheiro cliente entre os 16 e os 30 anos e ter disponibilidade para viajar dentro de Europa entre 3 e 15 dias, conforme a oportunidade que o vencedor escolher.



TWITTER



JÁ CONHECES O NOSSO FACEBOOK?



ENVIAR ESTE CONCURSO PRA SEUS AMIGOS!

Copyright © 2013 YouthYou. All rights reserved.

[unsubscribe from this list](#) | [update subscription preferences](#)



ANEXO 9 – Business Model Canvas – Modelo de Negócio do projecto

