IPG Politécnico da Guarda
Polytechnic of Guarda

RELATÓRIO DE PROJETO

Licenciatura em Comunicação e Relações Públicas

Lara Mariana Costa Almeida Leguíssimo

dezembro | 2020

Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto

Instituto Politécnico da Guarda

PROPOSTA DE PROJETO

LARA MARIANA COSTA ALMEIDA LEGUÍSSIMO

RELATÓRIO PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE LICENCIATURA EM COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS

Dezembro / 2020

FICHA DE IDENTIFICAÇÃO

Identificação do Aluno:

Nome: Lara Mariana Costa Almeida Leguíssimo

Morada: Rua Santa Catarina, nº13, 5130-074, Ervedosa do Douro

Contacto: 934617755

Email: laraleguissimo8@gmail.com

Número de Estudante: 1700274

Curso: Comunicação e Relações Públicas

Identificação da Instituição de Ensino:

Nome: Escola Superior de Comunicação, Educação e Desporto do Instituto Politécnico da Guarda

Orientadora de Estágio: Carla Ravasco

Início da Proposta de Projeto: 22 de julho de 2020

Fim da Proposta de Projeto: 3 de dezembro de 2020

AGRADECIMENTOS

É impossível começar os agradecimentos, sem primeiramente, agradecer à instituição que permitiu que este projeto nascesse. O meu sincero agradecimento ao Instituto Politécnico da Guarda que me acolheu e me abriu portas a um mundo que, desde nova sempre quis conhecer e que sem dúvida, me preparou para a próxima etapa. De seguida, um obrigada ao Senhor Presidente do Instituto Politécnico da Guarda, Joaquim Brigas que geriu, da melhor forma possível, a instituição que nos prepara bem para o mercado de trabalho. Ao Professor e Diretor de Curso Handerson Engrácio, obrigada, soube sempre como aconselhar e zelar pelo melhor dos seus alunos.

Um enorme obrigada à minha orientadora, Carla Ravasco, que aceitou orientar-me desde o dia que lhe pedi. Guiou-me na melhor forma possível e não voltaria atrás na minha decisão em tê-la como minha Orientadora.

Obrigada também a todos os professores com quem me cruzei ao longo destes 3 anos, todos eles de forma única contribuíram para o meu crescimento pessoal e profissional. Foi me possível retirar uma lição com cada um e não há nada mais benéfico do que sentir que aprendemos com a sabedoria de quem sabe.

À minha família que desde o meu primeiro ano não me fez desistir e me permitiu continuar a estudar. Às minhas irmãs que sempre me incentivaram a seguir o que gosto e a escolher caminho que mais me fizesse sentir feliz, o meu obrigada.

Quero agradecer às minhas amigas Raquel, Filipa e Laura. Com elas criei laços que me fizeram sentir que amizades bonitas e verdadeiras ainda existem, nunca me senti sozinha, porque elas estavam sempre lá para me ajudar.

Por último e não menos importante, ao meu melhor amigo, padrinho e namorado, Marco Valente, que me apoiou incondicionalmente em todas as etapas da minha vida pessoal e académica, desde o dia em que cheguei à cidade mais alta, esteve sempre ao meu lado para me dar o ombro. Ajudou-me a crescer enquanto pessoa e ensinou-me a observar as etapas mais difíceis por outra perspetiva. Obrigada!

RESUMO

O presente relatório é referente a uma proposta de projeto, o *YoungAdult Talks*, com o objetivo de obtenção do grau de licenciatura em Comunicação e Relações Públicas do Instituto Politécnico da Guarda.

A proposta de projeto começou a ser elaborada a 22 de julho de 2020 e deu-se como concluída a 3 de dezembro de 2020. Toda a proposta de projeto aborda a área tanto de comunicação como de relações públicas, o que permitiu projetar todos os conhecimentos teóricos lecionados em três anos, num projeto teórico, também. Apercebi-me, durante estes meses, que criar um projeto de raiz, não é fácil, mas não foi por isso, um motivo de desistência. Consegui construir esta proposta de projeto com todos os aspetos necessários à apresentação de um projeto com cabeça e membros, como por exemplo: criar uma identidade organizacional, estratégia de comunicação, criação de conteúdos do que poderiam ser os meios de comunicação, entre outros tópicos importantes, que me foram possíveis de manusear graças às unidades curriculares que lecionaram o funcionamento das ferramentas e dos programas aptos para tal. Desta forma, consegui dar asas à imaginação e construir o que achava pertinente sem "regras" ou padrões a seguir.

PALAVRAS-CHAVE:

Comunicação Estratégica, Empreendedorismo, Evento, Jovens Adultos, Objetivos.

ÍNDICE GERAL

Ficha de Identificação I

Agradecimentos II

Resumo III

Índice de figuras VI

Índice de tabelas VII

Glossário VIII

Introdução 1

CAPÍTULO I – Enquadramento teórico 2

1.Palestras 3

1.1. Palestra vs Discurso 3

1.2. Palestras motivacionais: que impacto trazem? 4

1.3. Os oradores influenciam a participação do público no evento? 5

CAPÍTULO II – YoungAdult Talks 7

1. Palestras: estudo de caso 8

2. *YoungAdult Talks* 13

3. Identidade Visual 14

3.1. Nome 14

3.2. Logótipo da *YoungAdult Talks* 14

3.2.1. Cores 15

4. Tom de Comunicação 17

5. Missão, Visão e Valores 18

5.1 Missão 18

5.2. Visão 18

5.3. Valores 18

6. Objetivos 19

6. Análise SWOT 21

7. Análise de Tendências 24

8. Oradores 25

9. Programa 28

10. Estratégia de Comunicação 29

10.1. Redes Sociais 29

- *Instagram*: 30
- *Youtube:* 31
- *TikTok:* 31
- *Email*: 31
- *Website*: 31

10.2. Métricas 32

11. Calendário de publicações 36

12. Convites, Press Kit e Merchandising 37

13. Publicidade (cartazes e rádio) 38

14. Orçamento 39

15. Dia do Evento 41

Reflexão Final 42

Referências bibliográficas 44

Anexos

Apêndices

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- Resultados relativos à Idade dos inquiridos..... 9
Figura 2- Resultados relativos à Situação Profissional dos inquiridos..... 10
Figura 3- Resultados relativos às preferências de temas dos inquiridos 10
Figura 4- Resultados sobre a forma como os inquiridos tomam conhecimento deste tipo de evento..... 12
Figura 5- Logótipo Oficial do YoungAdult Talks..... 15
Figura 6- Tom de Comunicação da YoungAdult Talks 17

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1- Cálculo do valor de entrada. 11
Tabela 2- Análise SWOT. 21
Tabela 3- Métricas para Facebook e Instagram. 33
Tabela 4- Métricas para Youtube. 34
Tabela 5- Métricas para o TikTok. 34
Tabela 6- Métricas para Email. 35
Tabela 7- Métricas para Website. 32
Tabela 8- Calendário Semanal de Publicações. 36
Tabela 9- Tabela de Rendimentos. 39
Tabela 10- Tabela de Despesas. 40

GLOSSÁRIO

Buzz- Estratégia de marketing, que tem como objetivo ser o tema de conversa entre consumidores.

Check-in- Termo em inglês que significa "registo de entrada" em algum estabelecimento ou evento.

Clipping- Recolha de notícias acerca da empresa/marca, organizar por categoria e arquivar.

Degradé- Tom de cor que, gradualmente, vai perdendo intensidade.

Download- Termo em inglês, que traduzido para português significa "baixar", ou seja, instalar uma aplicação.

Engagement- Termo em inglês, usado em Marketing que em português significa "envolvimento".

Feedback- Opinião ou retorno de informação, geralmente, por parte do emissor para o recetor.

Gap Year- Ano sabático, visto como um intervalo 1 ano antes ou depois da faculdade;

Hashtags- Palavras-chave associados a um tópico em discussão ou em voga.

Influencer- Indivíduo que consegue alcançar uma grande quantidade de público.

Instastories/Stories- Funcionalidade da rede social *Instagram.*

Know-How- Termo em inglês que significa "saber-fazer", descreve o conhecimento prático sobre fazer algo.

Live- Termo em inglês que traduzida para português significa "ao vivo" ou "em direto".

Mindset- *Mindset* é a palavra em inglês, que em português significa "mentalidade".

Merchandising- Técnica em inglês, que envolve o planeamento e promoção de um ou mais produtos.

Pantone- Sistema de cores.

Post- Publicação de rede social.

Startup- "Empresa emergente", com o objetivo de desenvolver ou melhorar um modelo de negócio.

Target- Público-alvo.

TedTalks- Evento composto por uma série de conferências realizadas na Ásia, Europa e Américas.

Workshops-Evento com grupo de pessoas que tenham como objetivo aprofundar um assunto do seu interesse.

Youtubers- Termo aplicado ao indivíduo que produz vídeos para a plataforma *Youtube*.

NOTA: O presente glossário foi elaborado com base nos conhecimentos adquiridos nas aulas teóricas, ao longo da licenciatura. Fonte: Própria.

INTRODUÇÃO

Como forma de concluir a licenciatura, o Instituto Politécnico da Guarda propõe aos seus alunos que realizem um estágio curricular de três meses ou então um projeto com um tema da área de licenciatura. Cada uma das opções são uma mais valia para os alunos, uma vez que lhes é permitido colocar em prática os conhecimentos teóricos e práticos retidos em três anos de curso.

Devido à situação pandémica vivida este ano, as possibilidades de estágio viram-se reduzidas pelo que, optei por realizar projeto. Esta proposta de projeto está dividida em dois capítulos: o primeiro capítulo aborda o contexto de palestras, que impacto trazem as palestras motivacionais, como é que os oradores influenciam a participação do público e ainda um estudo de caso, que ajudou na construção de um público-alvo, através de um inquérito. O segundo capítulo já trata o projeto propriamente dito. Esta proposta de projeto permitiu-me desenvolver outras capacidades que com inteira liberdade que poderia não ter tido em situação de estágio.

A proposta de projeto que consta no Anexo I não corresponde muito à estrutura do presente documento, pois houve mudanças. Por fim, o documento termina com uma reflexão final daquilo que foi a construção do projeto, as vantagens, aprendizagens e dificuldades encontradas ao longo deste período. Ainda no mesmo ponto, terá uma opinião da licenciatura.

CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1.Palestras

O conceito “palestra” não é desconhecido a ninguém, nos dias de hoje. Segundo o dicionário de língua portuguesa, é uma apresentação oral, sobre um determinado tema que se considere importante.

Diferentes objetivos exigem diferentes tipos de palestras, mesmo que para estes objetivos se usem palestras que parece não estar associadas, mas no fundo farão o efeito desejado. Dentro dos infinitos temas que requerem estudo como tecnologia, sociologia, educação, crescimento pessoal e profissional e saúde, existe um tipo de palestra que se adeque.

As palestras são o pretexto perfeito para alertar alguns indivíduos de determinados assuntos, e assim causar-lhes o impacto, na medida certa, para que saiam do evento com a mentalidade e aprendizagem diferente.

1.1.Palestra vs Discurso

As palestras podem ser facilmente confundidas com discursos, o que não é totalmente errado de pensar, mas é importante distinguir estes dois conceitos.

Em regra geral, os discursos requerem um guião, as palestras não. Isto tem a ver com os objetivos de cada conceito, pois enquanto que um discurso serve para comover e persuadir a audiência, necessita de palavras específicas e bem colocadas no texto, já uma palestra apenas, depende da informação para causar impacto, sendo que as palavras usadas podem sempre ser improvisadas, sem que alterem a semântica (Johnston, 2019).

Como se referiu anteriormente, um discurso pretende persuadir o público a pensar da mesma maneira que o orador, enquanto que numa palestra o orador tem o intuito de informar sobre um determinado assunto, através da sua experiência, por exemplo (Johnston, 2019). Uma outra diferença que está interligada com a anterior, é o facto de um discurso procurar convencer a plateia a escolher uma opção, temos por exemplo, os discursos dos políticos em eleições. E uma palestra pretende esclarecer as várias opções disponíveis.

Para (Johnston, 2019) “Discursos formam um vínculo emocional; Palestras incentivam a compreensão intelectual” , ou seja, quando um discurso termina, normalmente o público sente que gosta do orador, em contrapartida, no final das palestras, o público aprecia o novo conhecimento adquirido, e ao mesmo tempo pode achar relevante o orador ou não

1.2.Palestras motivacionais: que impacto trazem?

É do conhecimento de todos que as palavras têm um peso importante dependendo da forma como são ditas. O objetivo de um discurso inspirador é encorajar à reflexão ou influenciar apelando às emoções dos indivíduos.

Com base no artigo "*The Benefits of Motivational Talks for Organisations*" veremos como este tipo de palestras ajuda no desenvolvimento dos funcionários de uma empresa, pois o mesmo se pode aplicar a um indivíduo. Para uma palestra de sucesso, é preciso que exista interação, conexão, conteúdos exclusivos e truques entre orador e a plateia (Miranda, 2017).

Segundo (Miranda, 2017), se há uma coisa que se deve mudar na mentalidade dos indivíduos e das empresas é que o incentivo monetário não é tudo. Por vezes, a inclusão de fazer parte de algo maior que nós, é o incentivo e a motivação certos para fazer alguém trabalhar para alcançar os objetivos pretendidos. Mas é preciso salientar que a motivação não está só e unicamente ligada à produtividade.

As organizações que se preocupam com o bem-estar dos seus funcionários e consequentemente, o bem-estar da empresa, dão destaque às palestras motivacionais. Segundo Miranda, colaboradores emocionalmente equilibrados, saudavelmente competitivos e leais encontram motivação em vários pontos (Miranda, 2017). A existência de problemas-não é resolvida pelas palestras motivacionais, mas estas podem ajudar na gestão de crises/problemas. Este tipo de palestras pode fazer os colaboradores abstraírem-se do ambiente pesado e stressante que podem estar a viver no escritório. Para além destas vantagens, (Miranda, 2017) ainda agrega a razão pela qual as metas não estão a ser alcançadas, inspiração inovadora; incentivo para vendas e desenvolvimento de novas ideias de negócio, bem-estar geral da empresa; melhoria de produtividade, entre outras. As empresas que apostam neste formato de incentivo, verificam rapidamente as mudanças, sendo elas a redução de conflitos; maior produtividade e lucro; mais compromisso; mais entusiasmo; melhor clima e ambiente corporativo; competição saudável; mais contributo por parte dos funcionários, e por aí adiante.

Todo este estudo se pode aplicar facilmente a qualquer indivíduo que participe neste tipo de eventos, enquanto que muitas vezes, é a empresa que direciona os colaboradores a participar nas conversas motivacionais, o indivíduo tem o trabalho extra de as procurar e participar por si. As vantagens acima mencionadas podem e são revistas no indivíduo, quando trabalhamos por gosto, gozo, prazer, por algo maior e em prol do bem de nós e

dos outros, mais rapidamente aumentamos a nossa produtividade, mais força temos para aguentar o que se enfrenta, melhor é o nosso bem-estar, pois os resultados positivos ajudam neste aspeto. Um exemplo que bem explica este fenómeno, são os *youtubers* que se inspiram uns nos outros para criar conteúdo.

1.3. Os oradores influenciam a participação do público no evento?

É possível afirmar que os oradores influenciam a participação do público no evento. A seleção do tipo de oradores dependerá do tipo de palestra que se está a organizar. Por exemplo, no caso das palestras motivacionais não se vai contratar alguém que sabemos que é monótono, entediante, que fala pelos cotovelos e não se importa com a captação do público. A escolha dos oradores é importantíssima, e, portanto, deve ser pensado que tipo de perfil se encaixa com o determinado evento. A pesquisa é a melhor ferramenta para descobrir quem realmente é a entidade perfeita para desempenhar o papel. Estudar a pessoa, os trabalhos anteriores e atuais e procurar *feedback* de pessoas que já tenham tido a experiência de os ouvir é uma sugestão que se deve praticar, pois queremos pessoas que se encaixem com o nosso público-alvo, que o cativem e que tenham uma linguagem próxima e nada como a opinião de pessoas reais (se for possível). Encontrar notícias dos eventos onde o palestrante, em questão, se apresentou é também, uma forma de ver como este evento teve sucesso com os palestrantes presentes.

Algo que é importante de lembrar é que estamos a organizar um evento para um determinado público-alvo e não para nós, por isso, ter oradores que agradem vários grupos é uma vantagem. É importante ter presente de que quem vai orar, pode e vai influenciar a escolha de participar ou não no evento (Alves, 2016). As pessoas, hoje em dia, têm acesso à informação muito rápido, por isso pesquisar pelo orador que vai estar no evento, é algo que as pessoas podem fazer para conhecer melhor o trabalho do mesmo e posteriormente, decidir se vai ou não. Melhor do que ter alguém com conhecimentos aprofundados no assunto, é alguém que os coloque em prática e apresente resultados positivos. Um bom orador é aquele que tem os ingredientes certos para palestrar, ser um bom comunicador, confiante, autêntico, apaixonado pelo que faz, pois pelas palavras é percetível quando uma pessoa fala com o coração ou não, e isso é mais uma forma de agarrar o público. Curto, objetivo e interativo com a plateia, são outras características importantes (Khoury, 2014).

A *YoungAdult Talks* irá ter figuras públicas e *influencers* presentes no evento, como oradores. Para além de serem figuras públicas, são pessoas fora da zona de realização do

evento, o que influencia, no âmbito de que não são “pessoas da terra”, ou seja, não serão entidades que a comunidade local está habituada a ver ou a ouvir ao vivo.

CAPÍTULO II – YOUNGADULT TALKS

1. Palestras: estudo de caso

O primeiro evento da *YoungAdult Talks* decorrerá em São João da Pesqueira, no Cineteatro João Costa, a 26 de julho de 2021. Para obter mais informação sobre a comunidade que participa neste tipo de evento, elaborou-se um inquérito (Apêndice I) para analisar as preferências dos indivíduos.

As perguntas do questionário estão relacionadas com o tema "Palestras", que ajudará a definir um perfil do público-alvo, na definição das estratégias de comunicação, que tipo de palestras apreciam e em que modalidade, entre outros aspetos importantes.

1.2. Definição do público-alvo

Este inquérito foi publicado a 01 de novembro de 2020, na rede social *Facebook* e *Instagram* (através da funcionalidade *Instastories*), pelas 15h30 e 20h58, respetivamente. No *Facebook*, a publicação foi feita no perfil do próprio e no grupo "Caloiros 2020/2021 (e Veteranos)".

A hora da publicação no *Facebook* foi estrategicamente pensada: tendo em conta o padrão de comportamentos da comunidade presente na rede, a altura do dia de maior afluência num domingo é a tarde, refere (VALENTE, 2020), pelo que o inquérito foi publicado às 15h30. O inquérito resultou em mais de 18 partilhas, no total. A hora de publicação nos *Stories* do *Instagram* foi igualmente pensada, pois é à noite que a maior parte dos utilizadores está nesta rede, segundo o (Pinto, 2020).

Para se considerar o inquérito válido, teve que se definir previamente a amostra mínima necessária que seja representativa da perspetiva do público-alvo. Uma vez que o evento decorrerá em São João da Pesqueira, considerou-se o número de habitantes do concelho para definir o valor mínimo da amostra. Uma vez que o número de habitantes do concelho é de 7.874, com um nível de confiança de 90% e uma margem de erro de 5% é correto afirmar que a amostra teria de ser, no mínimo, de 264 respostas (SurveyMonkey, 2020). Nas primeiras 24horas, o inquérito registava 339 respostas e em 48horas 414 respostas. Quando se alcançou este valor, interrompeu-se a receção de mais respostas.

1.2.1. Análise de Resultados

- **Perfil do público-alvo**

O mercado-alvo ou público-alvo é um conjunto de consumidores que têm necessidades ou características em comum que a empresa resolve responder (Skaf, 2019).

Com base no inquérito realizado, é possível, construir um perfil do tipo de público que se quer atingir. São considerados jovens adultos, os jovens entre os 25 e os 29 anos (ANDI, 2005).Por outro lado, Levinson (1977) afirma que a Idade Adulta Jovem dura entre os 17 e os 45 anos (Agudo, 2008) enquanto Evelyn Eisenstein considera jovens adultos os que têm entre 20 a 24 anos de idade (Eisenstein, 2005).

Os resultados do inquérito (figura 1) indicam que dos 414 inquiridos, cerca de 74,9% tem idade compreendida entre os 18 e os 24 anos. Contudo, considerando estes dados na definição do público-alvo estar-se-ia a excluir uma faixa etária de grande relevância: 24 aos 35 anos. O objetivo deste evento é sobretudo de motivar e impulsionar indivíduos a mudar de rumo em algum momento da sua vida, o que abrange os indivíduos dessa faixa etária.

Assim sendo, serão considerados como público-alvo indivíduos dos 18 aos 35 anos.

O evento pretende atingir indivíduos de ambos os sexos, bem como pessoas de todos os níveis de escolaridade, pois o analfabetismo não constitui uma limitação para o objetivo final.

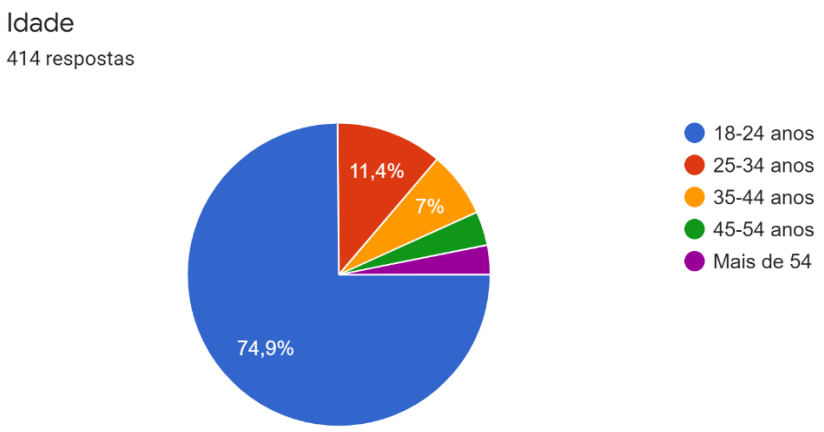


Figura 1- Resultados relativos à Idade dos inquiridos. Fonte: Inquérito "Palestras"

Relativamente à ocupação profissional, a *YoungAdult Talks* procura pessoas que, quer sejam estudantes, empregados ou desempregados, tenham um ponto em comum: não se sintam realizados, pessoal e profissionalmente, e que procurem motivação para passar à ação (figura 2).

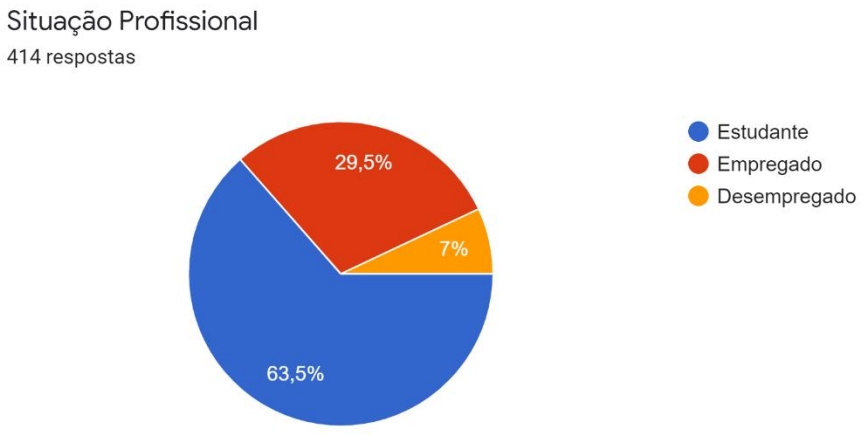


Figura 2- Resultados relativos à Situação Profissional dos inquiridos. Fonte: Inquérito "Palestras".

Modalidades do evento

Com a pandemia Covid-19, muitos eventos anteriormente presenciais tiveram de se adaptar à nova realidade e passaram a ser realizados online. Tendo isto em consideração, questionou-se os inquiridos sobre a preferência relativamente à forma de assistir ao evento: presencial ou virtualmente. Os resultados (figura 3) indicam que 83,1% dos inquiridos optariam por assistir presencialmente a este tipo de evento.

Adicionalmente, a maioria dos indivíduos questionados têm preferência por assistir a palestras motivacionais (66,9%) e educativas (60,9%). Posto isto, faz todo o sentido que o *YoungAdult Talks* seja um tipo de palestra motivacional.

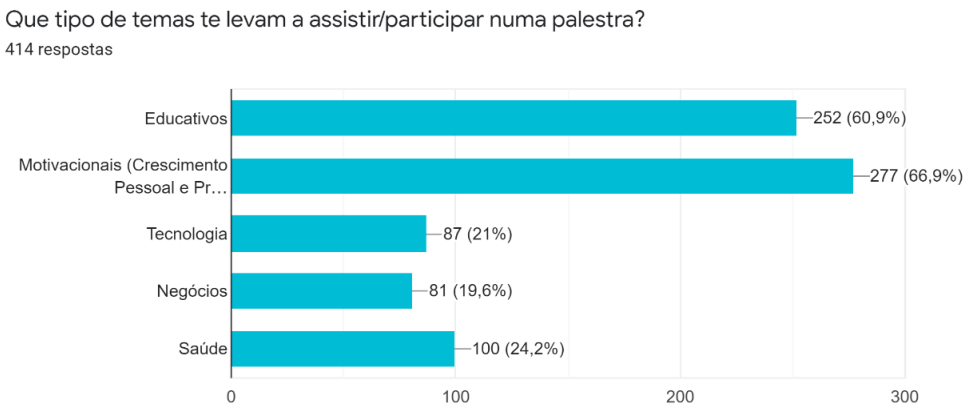


Figura 3- Resultados relativos às preferências de temas dos inquiridos. Fonte: Inquérito "Palestras".

Também se reuniu informação relevante para perceber se o potencial público-alvo estaria disposto a pagar, e quanto, para assistir ao evento. De acordo com os dados recolhidos, concluiu-se que os inquiridos estariam dispostos a pagar. Assim sendo, foi possível definir um preço que a maioria dos inquiridos investiria num evento semelhante:

Preço	ni	Ni	Percentagem (fi)	Fi	xi	Média
0 - 5€	85	85	20,5%	0,205	2,50 €	0,51 €
5 - 10€	116	201	28,0%	0,485	7,50 €	2,10 €
10 - 15€	59	260	14,3%	0,628	12,50 €	1,79 €
15 - 20€	58	318	14,0%	0,768	17,50 €	2,45 €
20€ ou mais	56	374	13,5%	0,903	22,50 €	3,04 €
Não estou disposto	40	414	9,7%	1	- €	- €
	414		**100,0%**		**62,50 €**	**9,89 €**

Tabela 1- Cálculo do valor de entrada, com base nos resultados obtidos do inquérito. Fonte: Inquérito realizado.

Através dos cálculos efetuados (tabela 1), o justo valor de entrada seria de 9,50€ pois, para além de ser um valor que o público-alvo está disposto a pagar, servirá também como fonte de rendimento para investir, não só na realização deste evento como no crescimento do projeto. O investimento no evento passa pela publicidade, *merchandising* e, mais importante, pela experiência proporcionada ao participante pelas personalidades que constituem o painel de oradores.

Estratégia de comunicação

Através do estudo feito, tornou-se ainda mais evidente a importância das redes sociais na divulgação de eventos, sejam presenciais ou online. Como se pode verificar, a esmagadora maioria dos indivíduos que respondeu ao questionário, admitiu que toma conhecimento deste tipo de eventos através das redes sociais (figura 4).

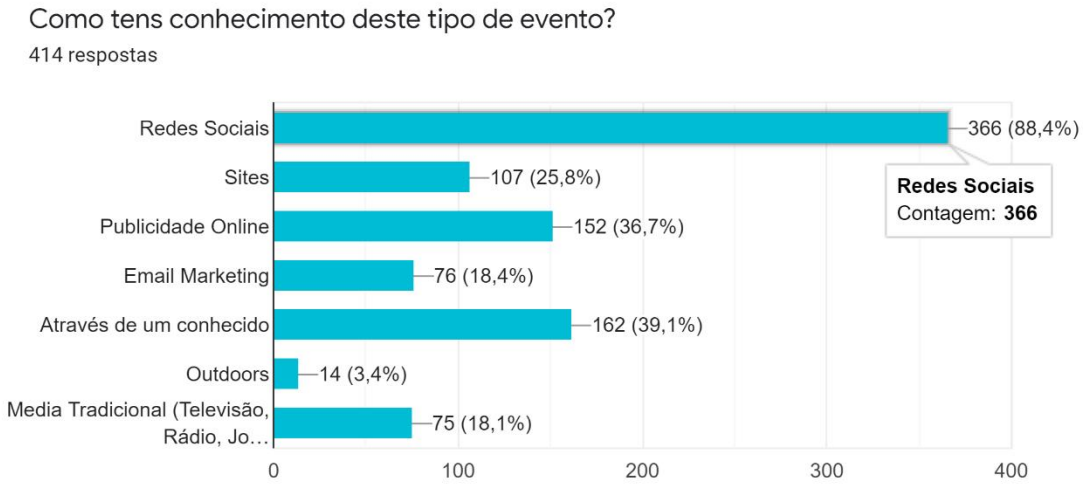


Figura 4- Resultados sobre a forma como os inquiridos tomam conhecimento deste tipo de evento. Fonte: Inquérito "Palestras"

1.2.2. Conclusões

Através dos dados recolhidos, é possível traçar um perfil das pessoas inquiridas: jovem dos 18 aos 24 anos, estudante do ensino superior, com interesse em palestras essencialmente motivacionais e educativas.

O *YoungAdult Talks* tem como objetivo atingir um público-alvo da faixa etária dos 18 aos 35 anos, independentemente da situação profissional corrente, com interesse em palestras motivacionais e que sintam necessidade de alavancar a vontade de mudar o rumo da sua vida.

Como se pode verificar, o público que se pretende alcançar com o evento corresponde, na sua essência, ao perfil das pessoas inquiridas o que pode constituir um indicador positivo da adesão do *target* pretendido ao evento proposto.

Adicionalmente, os dados do estudo justificam a realização de uma palestra do tipo motivacional tendo em conta o facto de ser esta a preferência da maioria dos inquiridos.

Por fim, também se justifica a pertinência de se efetuar uma cobrança pela participação no evento, uma vez que, os inquiridos demonstraram a sua predisposição em pagar um valor pela entrada. Para além disso, o investimento na concretização do evento justifica igualmente esta cobrança.

Por fim, é de concluir que a aposta na divulgação do projeto passa nas redes sociais e através de um conhecido, o que significa que o *buzz* deve ser sentido, para que haja marketing boca-a-boca.

2. *YoungAdult Talks*

Inspirado nas famosas *TEDTalks*, o projeto *YoungAdult Talks* é um evento que visa incentivar, encorajar ou impulsionar jovens adultos desempregados ou não, que pelos mais diversos motivos não tenham seguido para o Ensino Superior ou Profissional ou que mesmo que tenham seguido estas modalidades de ensino não se sintam realizados a nível profissional, tanto quanto queriam. *YoungAdult Talks* consiste em palestras de trinta minutos ou mais, com oradores das mais variadas áreas com histórias motivadoras, numa tentativa de convencer o participante a criar algo seu, como um negócio, ou então a criar um plano estratégico para um ou mais objetivos e criar as suas oportunidades. O objetivo principal é garantir que cada um é feliz a fazer aquilo que sente que é capaz e que lhe dá prazer e gozo.

Mas o *YoungAdult Talks* não sairá para o mercado para ser "mais um evento", pretende resolver problemáticas que invadem o dia-a-dia da sociedade. De forma indireta, o *YoungAdult Talks* pode atenuar a taxa de desemprego nos jovens, consequentemente deixando-os mais ocupados em trabalhar nos seus objetivos; poderá dinamizar o Interior, tanto pelo facto dos eventos decorrerem nesta região, mas também pelos jovens quererem construir projetos ou negócios, no local de residência, e abrir portas para novas ideias de negócio, investindo no país. É neste sentido, que o projeto nasce, para além de que este tipo de eventos é muito raro de acontecer no Interior do país, em locais que tenham potencial para este conceito de palestras. As grandes vilas estão cada vez mais desvalorizadas, por vários motivos, sendo o principal, a falta de jovens que mantenham a residência. Segundo (Lopes, 2018). este fenómeno acontece por várias razões como, o próprio município não convence os jovens a permanecer ou a colaborar em atividades; fracas oportunidades de trabalho e/ou pouco espaço de progressão pessoal e profissional; baixos salários. Às vezes, estas razões levam à emigração e se o país não criar condições favoráveis para regresso destes jovens, o mais propício é que estes não regressem. Atualmente, os jovens têm cada vez mais consciência daquilo que merecem receber como remuneração, e uma vez que o cidade/país natal não corresponde, a melhor opção é emigrar para países onde os salários se adequam às expectativas dos jovens. A juntar a isto temos jovens mais curiosos, com planos diferentes do padrão habitual como fazer *gap year*, aproveitando para viajar e conhecer outras realidades e culturas, que acabam por ser mais agradáveis.

3. Identidade Visual

3.1. Nome

O nome é um elemento importante, constituinte da identidade visual de uma marca, é através dele que os consumidores a conhecem. Mas não existe só um "nome", neste campo da identidade visual pode-se rotular diferentes termos, para diferentes tipos de nome:

- Sigla- Designação de uma empresa que se tornou sigla, ex.: TVI;
- Patronímico– Empresas que tornam o nome do fundador, a marca, ex.: Colgate, de William Colgate;
- Marca de Família- Construída com um prefixo ou sufixo retirado da marca institucional, ex. Compal *Light*, Compal *Fresh* vindos de Compal;
- Evocativo- Traz à memória a categoria de produtos que vende, ex.: Microsoft.

O nome que dará à marca, deve ser de fácil memorização e pronúncia, para além disso, escolher um nome único e associado à sua atividade, será menos provável do nome se desviar para outros mercados (Marketing e Estudos de Mercado – A Marca, 2018).

YoungAdult Talks ou Conversas Jovens Adultas é um somatório de nomes, que representam o conceito do projeto, público-alvo, jovens adultos (*YoungAdult*) e palestras/conversas (*Talks*). O termo "palestras" é omitido pelo termo "*talks*" ou "conversas" desta forma, talvez seja mais propícia a adesão do público-alvo, sendo que, neste sentido não se mostra que são palestras e associar a algo secante.

3.2. Logótipo da *YoungAdult Talks*

Um logótipo ou logo, é uma representação gráfica do nome da empresa. A representação, pode ser um logotipo, isotipo, imagotipo ou isólogo, que explicado pela EPT Marketing, um logotipo é uma palavra, sendo que a marca é lembrada pelo texto, exemplo: Coca-cola. Um isotipo é um símbolo que é reconhecido pelos consumidores sem texto, exemplo: a maçã da Apple. Um imagotipo é a combinação de uma imagem com texto (ou seja, uma palavra) separados, como as 3 riscas mais a palavra Adidas. E por último, um isólogo é também uma combinação de uma imagem com texto, mas juntos, como por exemplo o símbolo da *Motor Cycles* Harley-Davidson (Marketing, 2020).

Segundo Philip Kotler, o consumidor também compra a sensação e o ambiente que a marca lhe transmite. Para o pai do Marketing, uma marca precisa de ser memorável, simpática, flexível, facilmente reconhecida e interessante (FINANÇAS, 2017). Por vezes

para atrair consumidores é preciso colocarmo-nos no lugar do mesmo e entender o seu ponto de vista, saber os gostos em termos de marcas, o que é gostam que transmitam e depois passar então à fase de construção de um possível logótipo.

É importante ter em conta que o logótipo é das primeiras coisas que um consumidor observa, portanto, a retenção de consumidores depende, também e não só, da primeira impressão. A *YoungAdult Talks*, quer transmitir transparência, confiança, foco, positividade e modernismo. O logótipo é composto por 4 *pantones* (Apêndice II) em simultâneo criando um efeito de degradé, o nome do projeto e ainda dois elementos que formam uma moldura. Para além deste protótipo, existem outras assinaturas que se podem apresentar (Apêndice III).

Figura 5- Logótipo Oficial do YoungAdult Talks. Fonte: Própria

3.2.1. Cores

Parecendo insignificante, a cor de um logótipo, é importante pois exerce influência sobre a decisão dos consumidores, porque chama a atenção destes e é uma das principais características de reconhecimento de uma marca (Zylberglejd, 2017).

Uma comunidade de designers da América Latina, *We Do Logos*, realizou um estudo que comprova a importância das cores no âmbito do marketing, afetando os consumidores nas suas decisões. A partir do estudo foi possível verificar que 84,7% das pessoas acreditam que a cor é um elemento importante; 60% da aceitação ou rejeição de um produto por ser

motivado pela cor e 2 a cada 3 consumidores não aderem ao produto, se este não tiver a sua cor preferida (Zylberglejd, 2017). As marcas passaram a ter um cuidado especial no que toca à escolha da cor para as representar, de certa forma, há marcas cujas cores causam nas pessoas sensações que lhe são queridas ou não. De facto, até existem marcas com cores únicas, quase que diferentes e isso atrai potenciais clientes, por se destacar pela diferença.

A representação gráfica do *YoungAdult Talks* é constituída pelo nome do projeto e por dois elementos que em separado formam uma moldura. A escolha dos elementos que queremos que estejam presentes no logótipo da nossa marca é tão importante como a decisão das cores. Muitos elementos podem tornar o logótipo pesado ou confuso por não se conseguir distinguir os componentes que o constituem, e pode provocar uma rejeição por parte do consumidor, assim como muitas cores podem transmitir várias sensações, o que pode ser positivo. É preciso haver um equilíbrio entre o que a marca é realmente, e do que ela quer transmitir ao seu público-alvo.

4. Tom de Comunicação

Segundo Camila Renaux, o tom de comunicação é a forma como a marca comunica. O uso de tipo de comunicação vai diferenciar a marca, através de expressões ou características próprias tornam a marca mais real, credível e cria identidade (Rodrigues, 2020). O tom de comunicação permite determinar aspetos e detalhes que podem ser facilmente relembrados pelo consumidor, como por exemplo, a *Control*, que usufrui de um tom de comunicação humorístico; ou o Licor Beirão que aposta numa comunicação boêmia. "Esses detalhes tornam minha narrativa única e totalmente coerente com meu Tom de Voz." (Rodrigues, 2020). Definir um tom de comunicação é importante por vários aspetos, sendo um deles, a coerência da marca. Ou seja, se uma marca tem uma comunicação humorística, não vai passar a publicar mensagens depressivas e más notícias, simplesmente não faz sentido, e poderá perder público. A definição do tom de comunicação relembra tanto aos colaboradores como aos consumidores, o que a marca é, o que no fundo não permitirá à marca de se desviar da sua forma de comunicação.

"Tu és Capaz", (figura 6) é o tom de comunicação da *YoungAdult Talks*. O projeto quer transmitir positividade, através de mensagens de incentivo, claras e objetivas. Uma vez que o projeto aborda várias pessoas, a linguagem será simples, com o objetivo de educar, informar e incentivar, a juntar à simplicidade adiciona-se a simpatia, como forma de mostrar aos consumidores do conteúdo, que são ouvidos e apreciados.

Figura 6- Tom de Comunicação da YoungAdult Talks. Fonte: Própria

5. Missão, Visão e Valores

A missão, visão e valores são linhas guias para que uma organização tenha sempre ciente do seu compromisso, para que direção trabalha e que código de ética a deve acompanhar. De uma forma mais completa, segundo (Horwath, 2005) uma missão deve ser duradoura, concisa e clara, desta forma, mostra os motivos pelos quais a organização existe. Já a visão, representa um ou mais objetivos futuros, fornecendo uma imagem ou ideia mental sobre as aspirações futuras. Por último, os valores, definem o caracter da organização, são os ideais e os princípios que norteiam os pensamentos e as ações da organização. Horwath, remata a explicação com a seguinte frase "*Working together, mission, vision and values provide a powerful directional force for unifying and coordinating actions and decisions (...)*", ou seja, a missão, visão e valores ao trabalharem em conjunto formam uma aliança poderosa que unifica, direciona e coordena as ações e decisões.

Tal como não poderia deixar de ser também o projeto *YoungAdult Talks* tem a sua missão, visão e valores.

5.1 Missão

Cultivar uma mentalidade empreendedora na população jovem adulta, para que invista o seu tempo e as suas capacidades no alcance dos seus objetivos. Através das palestras dos vários oradores e nas mais diferentes situações, procura-se mostrar aos jovens que por mais que o contexto em que vivem pareça irreversível, é possível alcançar o sucesso.

5.2. Visão

A *YoungAdult Talks* pretende em 2023 ter 6 eventos marcados em pontos do país onde a taxa de desemprego jovem e a taxa de abandono dos jovens tenham valores significativos. Ter reconhecimento e credibilidade para conseguir parcerias com empresas impulsionadoras de *Startups*, Câmaras Municipais, entre outros e ter capital para abrir cursos e *workshops*.

5.3. Valores

Mudança; Força de Vontade; Empreendedorismo; Sucesso. Estas 4 palavras constituem o painel de Valores da *YoungAdult Talks*, elas estão interligadas, uma vez que uma palavra leva à outra. A partir do momento-que temos a noção que queremos melhorar a nossa vida é preciso perceber o que temos de mudar para as coisas melhorarem, no

entanto, nada se resolve sozinho, então temos de ter força de vontade para tomar as decisões necessárias para melhorar. Se para esta melhoria precisamos de algo nosso, seja um negócio, um projeto ou um plano para alcançarmos os nossos objetivos, então teremos de ser empreendedores e investir em nós, e por fim, chegar ao sucesso. O sucesso deve ser aquilo que o indivíduo considere que seja um resultado positivo ou favorável para a sua vida.

6. Objetivos

Existem vários autores que têm a sua própria visão acerca de objetivos organizacionais, no entanto, muitos não se afastam da visão dos outros. Amabile e Kramer defendem que o alcance dos objetivos muda a perspetiva do colaborador em relação à organização (Real, 2014). Já Chiavenato afirma que os objetivos organizacionais são a razão da existência de uma empresa. Estes objetivos são as metas que a empresa quer atingir para atender a necessidades, e também são estes que ditam o comportamento da empresa para os alcançar (Real, 2014).

A *YoungAdult Talks*, também tem os seus objetivos delineados e virados para ajudar quem quer alcançar os seus próprios objetivos individuais.

- Criar parcerias com associações, Câmaras Municipais, ou até mesmo *start ups* com bolsas de negócios;
- Criar pequenos *workshops/*pequenos cursos de Como Criar um Negócio, Como Criar um CV, Como usar as redes sociais numa ferramenta de trabalho, Curso de Inglês A1, B1 e C1;
- Ajudar, pelo menos, 30 pessoas a alcançar os seus objetivos, num ano, através de acompanhamento aos mesmos;
- Abrir estágios curriculares na *YoungAdult Talks*.

Segue-se, a explicação da existência destes objetivos:

- 1º Objetivo**: Criar parcerias com associações, Câmaras Municipais, e *start ups* com bolsas de negócios**

As Câmaras Municipais que aceitem o evento nos seus municípios, em colaboração com a *YoungAdult Talks* poderão dispensar uma bolsa com um valor considerável para se investir num negócio, de preferência local. Os municípios podem decidir como querem atribuir a bolsa, se por meio de concurso, por exemplo, ou outras ideias viáveis e com

regulamentos justos. Associações e *Startups* que visem ajudar os negócios jovens, também receberão a proposta.

- 2º Objetivo**: Criar pequenos *workshops/*pequenos cursos de Como Criar um Negócio, Como Criar um CV, Como usar as redes sociais numa ferramenta de trabalho, Curso de Inglês A1, B1 e C1**

Uma vez que o público-alvo do projeto é muito diferenciado, desde desempregados a empregados, e pessoas com qualquer tipo de educação, a *YoungAdult Talks* quer prestar toda a ajuda que consiga para impulsionar os participantes interessados a investir no seu futuro, através de formações que os auxiliem a construir o seu negócio. Os cursos de línguas são sempre uma mais valia pelo que qualquer ideia de negócio pode expandir.

- 3º Objetivo **Ajudar, pelo menos, 30 pessoas a alcançar os seus objetivos, num ano.**

Assente no compromisso de inspirar e impulsionar, a *YoungAdult Talks*, não se quer ficar só pelas palestras motivacionais, mas sim sentir que está a cumprir com o que promete, através da rede contactos que construirá, os cursos e consultoria.
Quando se afirma que se pretende ajudar 30 pessoas num ano, através de acompanhamento das mesmas ao longo do processo de alcance de objetivos, a *YoungAdult Talks* fará uma análise no fim de cada ano e perceber quantas pessoas efetivamente ajudou, desta forma, também se avalia o que falha ou o que está a resultar neste processo.

- 4º Objetivo: **Abrir estágios curriculares na *YoungAdult Talks*.**

A *YoungAdult Talks* tem uma visão de crescimento para o seu futuro, com espaço para acolher indivíduos que queiram ingressar na equipa seja com que objetivo for, para conhecer o método de trabalho da organização, ajudar ou retribuir.

6. Análise SWOT

SWOT-é um acrónimo constituído pelas iniciais das seguintes palavras: **S***trength* (forças), **W***eaknesses* (fraquezas, **O***pportunities* (oportunidades) e **T***reaths* (ameaças). A análise SWOT trata-se de uma avaliação interna e externa à empresa, ou seja, as forças e as fraquezas fazem parte da avaliação interna da empresa que analisa as suas capacidades e limitações. As oportunidades e ameaças fazem parte da avaliação externa, é quase que como uma avaliação do mercado/concorrência. Analisa os fatores externos que possam ser benéficos e os fatores externos que possam desafiar a empresa (Worldsupporter, Summary Principles of Marketing (Kotler), s.d.). Esta análise é muito importante para as empresas, sendo que serve como autoconhecimento e conhecimento do mercado em si e da concorrência. Deste modo, a Análise SWOT serve e ajudará a manter as forças, corrigir as fraquezas, aproveitar as oportunidades e por fim atenuar as ameaças.

Forças	**Fraquezas**
-Projeto Único; -Responsabilidade Social; -Auxílio na criação de novos negócios; -Participação de figuras públicas; -Aposta nos meios de comunicação digital; -Equipa jovem determinada.	-Novo no mercado; -Falta de *Know-How*; -Falta de Recursos; -Localização geográfica dos eventos.
Oportunidades	**Ameaças**
-Pandemia Covid-19; -Crescimento; -Presença Digital; -Interesse do público-alvo; -Fraca concorrência local; -Apoios/Parcerias.	-Mercado Português Saturado; -Pandemia Covid-19; -Fraca adesão por parte do público.

Tabela 2- Análise SWOT. Fonte: Própria, 2020

Ao realizar o cruzamento de informações presentes na Análise SWOT (tabela 2), é possível concluir: no que diz respeito à falta de recursos, pode-se abater com apoios monetários e parcerias com estabelecimentos locais, nas regiões de realização dos

eventos, como por exemplo, papelarias, gráficas ou Câmaras Municipais. Em relação ao conhecimento prático de saber-fazer alguma coisa (*know-how*), pode ser facilmente atenuado quando existe uma equipa jovem e determinada a aprender a fazer mais e melhor, podendo desta forma, proporcionar uma experiência incrível. A fraca concorrência local procura responder ao mercado português saturado deste tipo de eventos, não das palestras motivacionais em particular, mas sim, das palestras em geral. Apresentar este evento, com a palavra "palestra" pode não ser a melhor maneira de o anunciar ao público, pois pode ser facilmente associado a "mais uma" e não é isso que se pretende, daí a sua tradução ser "conversas". A particularidade de o projeto ser sempre realizado em regiões do interior é uma "boa cartada", por simplesmente, serem localidades onde estes eventos, pouco ou quase nunca acontecem. A localização geográfica da realização da *YoungAdult Talks* é uma desvantagem, mas fazer ver ao público que é feito no Interior do país, para dar uma oportunidade de uma experiência diferente e dar a conhecer que o Interior tem capacidades para elaborar este tipo de projetos~~,~~ é um objetivo a cumprir.

Pode ser comum ouvir a expressão "é mais uma palestra" no sentido negativo, pois às vezes estes eventos não são bem recebidos, o que faz consequentemente haja falta de adesão do público-alvo, mas pretende-se combater, com o outro lado da moeda. Ou seja, apesar de haver um lado que não queira aderir ou participar no evento, há sempre outro lado que se interessa por saber o que é, quem vai, o que vai acontecer. Alimentar este interesse pode vir da forma como a divulgação do evento decorre.

A pandemia Covid-19 pode ser considerada a principal ameaça deste evento, mas também uma mais valia. Passando a explicar: com a Covid-19, o Mundo todo–viu negócios a fechar, empresas a falir e lojas a suspenderem funcionários, contudo, também vimos novos negócios a surgir, antigos negócios a crescer e novas ideias a desenvolverem-se. Das mais variadas consequências negativas que trouxe, foi o desemprego e a depressão de pessoas que viram a vida virada do avesso, sem rumo ou bússola para se orientarem. O desânimo, a falta de objetivos e a incerteza de um futuro próximo dirigiu várias pessoas ao "não sei o que vou fazer agora". A *YoungAdult Talks* surge na altura certa. Chega com a Responsabilidade Social, no âmbito, de ajudar quem mais precisa. Depois, também, com a Covid-19, muitos eventos que eram presenciais passaram a ser eventos digitais, como workshops e aulas online, por exemplo. A *YoungAdult Talks* pretende adquirir as ferramentas necessárias para realizar o evento online (se for o caso), e desta forma, apostar e investir em melhores conteúdos para o digital, pois será nesta modalidade que

teremos oportunidade de atrair mais pessoas, aproveitando o facto, dos jovens se centrarem mais nas redes sociais.

7. Análise de Tendências

Segundo (Kotler, O que é tendência de mercado e sua importância no marketing, 2000), tendência "é uma direção ou uma sequência de eventos que tem determinado impulso e direção". Kotler divide as tendências de mercado em 3 tipos: Modismos, Tendências e Megatendências.

Os modismos são modas de curta duração. São incorporadas pela sociedade de forma consciente na sua rotina diária e não acarretam mudanças de comportamento. As tendências já são mais duradouras, e são visíveis em diferentes mercados e atividades de consumidores (Kotler, O que é tendência de mercado e sua importância no marketing, 2000). São transversais e são o resultado de uma mudança de comportamento social, são de longa duração e ainda trazem impactos profundos na sociedade, exemplo: *Influencers.*

As megatendências são, segundo (Kotler, O que é tendência de mercado e sua importância no marketing, 2000), "grandes mudanças sociais, econômicas, políticas e tecnológicas que se formam lentamente e, uma vez estabelecidas, influenciam por algum tempo – de sete a dez anos, ou mais". Como exemplo disto, temos os carros inteligentes da Tesla, e outras marcas que trabalham para os desenvolver.

O Marketing está a desenvolver-se constantemente em vários aspetos, nomeadamente, no desenvolvimento de novas ferramentas para acompanhar a mudança de comportamento dos consumidores, uma vez que são os consumidores que ditam o que é moda ou tendência. Analisar as tendências e perceber qual é a próxima que os consumidores vão adotar e rapidamente atuar, incorporando-a na marca, é uma vantagem competitiva. Isto mostra também aos consumidores que a marca está atenta e tenta responder à necessidade dos mesmos.

Pegando na situação atual do país, a pandemia, na fase em que trouxe a quarentena, verificou-se que os *influencers* dedicaram o seu tempo ou a apostar em novas plataformas ou a investir tempo na criação de novos conteúdos para entreter os seus públicos. O uso de Youtube aumentou 70% e o uso do Instagram, 90% (Vieira, 2020). A Covid-19 trouxe consigo, a necessidade de adaptação no digital, o *live* passou a ser mais frequente do que antes, criando consequentemente, mais *engagement*.

A *YoungAdult Talks* usará *influencers/*figuras públicas por ter a noção do quão importantes são, e do peso que têm no que toca a este tipo de ações, como o de ajudar o próximo. A palavra e a influência que estas personalidade têm, pode ser e é uma vantagem para este projeto.

8. Oradores

Os oradores da *YoungAdult Talks*, são indivíduos que começaram os seus negócios ou marcas em etapas diferentes da sua vida. O objetivo com este painel de oradores é dar a conhecer os diferentes panoramas nos quais se pode começar a criar e investir no que acreditamos. É mostrar, mais uma vez, que independentemente da situação ou etapa de vida em que cada pessoa se encontra, não é impossível dar um novo rumo. O orador mantém-se por 1 ano e são "trocados" por outros empreendedores que surjam na era digital e não só.

A escolha destas personalidades foi pensada, cada um tem o seu caminho e a forma como o traçam é diferente uns dos outros. Com eles, a *YoungAdult Talks* sente que tem a responsabilidade de mostrar aos participantes que existem várias ferramentas que podem usar para seu proveito. E os oradores são:

- **Frederico Canto e Castro**

Orador em *Tedx* e na *Web Summit,* Fred, fundou a *Sonder People* aos 20 anos, com a missão de trazer ao de cima a melhor versão, de nós próprios, através da publicidade. A agência de "pessoas autênticas", durante a sua existência, conseguiu colocar os seus agenciados a trabalhar para as maiores marcas do mundo como a *Coca-Cola* e a *Nike*. Um dos seus objetivos a longo prazo é "tornar-me um exemplo de possibilidade para as pessoas de quem mais gosto de forma a inspirá-las de que é possível para elas também", como o próprio diz na conta de *instagram,* a verdade é que o Fred todos os dias inspira pessoas que nem conhece através dos seus *posts*, entrevistas, *workshops* e formações que dá em várias empresas como Accenture. Em abril de 2020, fundou o *Seekers Club*, no qual cria *workshops online* com vários temas no intuito de melhorar a vida das pessoas como também ajudá-las a delinear objetivos e alcançá-los (Castro, 2015). "Aproveitar a vida ao máximo" é um dos seus lemas de vida e está pronto para mostrar como é que pode ser bem-sucedido mudando apenas o *mindset*.

- **Joana Vaz**

Licenciada em Arquitetura, pela Universidade Lusíada do Porto, Joana Vaz começou o seu percurso no digital em 2013 com um blog *Cookies and Trends*. Apaixonada por fotografia, viagens e moda, foi em 2016 que viu o seu blog crescer e que em 2017 deu lugar ao "joanavaz.pt". Atualmente não tem canal no *Youtube*, mas possui uma conta de

Instagram que junta 260 mil seguidores, onde mostra as suas experiências em hotéis e não só, viagens, refeições, *lifestyle*, e a vida a 2 com o seu "*hubby*", com Joana gosta de o tratar, José Henrique Moura. Mulher do Porto e com muito orgulho, Joana Vaz marca presença no digital pelo blog com *posts* de moda, beleza e *lifestyle;* pelo Instagram e Facebook. Nunca pensou que o blog se tornaria na sua carreira, e como diz "não há nada que dê mais prazer do que trabalharmos naquilo que realmente gostamos" (NIT, 2018).

- **Helena Coelho**

Da Engenharia para o *Youtube*, a Helena Coelho iniciou-se primeiramente como *blogger* enquanto tirava a licenciatura, no entanto, sempre olhou para o *blog* como um *hobby*, e acreditava que a mãe era a única pessoa que visualizava o *blog*. Mas não, do nada passou a ter mais visibilidade. Passado 1 ano, criou o canal de *Youtube* porque sentiu a necessidade de descrever melhor certas técnicas de maquilhagem às suas amigas, mais uma vez acreditou que eram só as amigas que viam, mas de 10 pessoas, passaram para centenas e agora para milhares e foi aí que percebeu que queria continuar com os vídeos, ainda que tivesse de pedir emprestado computador para poder editar, não fez disso um obstáculo. Para além do *Youtube* trabalha no *Instagram*, no qual se focou mais em 2020, para explorar mais e melhor a plataforma. O *lifestyle* e a vida saudável também fazem parte da vida da jovem *youtuber*. Helena é hoje patrocinada por grandes marcas, é embaixadora e dá a cara por outras, com as quais se identifica. Esta mulher do Norte, não tem medo de pôr mãos à obra e de abrir oportunidades para dar a conhecer e reconhecer o seu trabalho.

- **Laura Mourinho e Gabriel Nazaré**

CEOs da *Mind Cut*, uma empresa do casal, a Laura e o Gabriel, licenciados em Economia e Gestão de Marketing, respetivamente, conheceram-se numa festa de passagem de ano, em 2012 e namoram desde 2013.

Têm contas separadas e uma conta conjunta no *instagram*, juntos criam conteúdos à base dos seus *hobbies* preferidos: *skate*, *surf* e saltos para o mar e graças à forma como o fazem, tanto pela fotografia como por mini *clips*, deu-lhes a oportunidade de trabalhar com grandes marcas como a *Sumol*, *Samsung*, *Toyota* e outros. Mesmo não sendo eles a protagonizar o tipo de conteúdo que produzem para as marcas, é com grande diversão e emoção que se empenham para criar algo único para cada marca. Para tornar o seu

trabalho mais conhecido e também para se dar a conhecer mais, o casal criou um canal de *Youtube* no qual partilham as suas viagens, como trabalham enquanto casal, o seu cão Indy, e o *behind the scenes* de cada trabalho. Têm sempre a preocupação de saber que parte do conteúdo os seguidores mais gostam, para poder continuar a produzi-lo e melhorá-lo. Juntos também criaram o *Nomad Duo Movement*, um movimento que querem incutir nos jovens, incitando-os a viajar, explorar, gravar e fotografar as suas partes preferidas do dia.
O trabalho não precisa de ser solitário, às vezes pode ser em equipa e de mãos dadas.

- **Nuno Santos**

Aos 16 anos, Nuno foi diagnosticado com osteossarcoma de *Ewing* — cancro nos ossos comum em crianças e adolescentes, após um acidente de *bodyboard*. Foi submetido a um autotransplante de medula óssea. Apesar de ver a sua adolescência interrompida, não se deixou ir abaixo nos primeiros anos e em 2016, decide amputar a perna direita. É autónomo e independente, não deixa de viver uma vida normal, no meio da representação e cursos de fotografia, o Nuno consegue arranjar tempo para dar palestras sobre a sua história com o objetivo de inspirar. Tem um canal no *Youtube* onde partilhou a sua experiência desde a operação até á recuperação, viagens e experiências. *Youtuber*, mentor, palestrante e coautor do livro "Vida Acrescentada", o Nuno chega hoje para contar o que o motiva e o *mindset* certo para não desistir e levar a vida o mais normal possível.

- **Convidado Mistério**

A *YoungAdults* abrirá um concurso para as pessoas que sintam que vão acrescentar e ajudar a inspirar outras pessoas através da história do seu percurso, tentarem a sua sorte de dar o seu depoimento e, consequentemente divulgar o seu trabalho e/ou projeto. As pessoas poderão participar através do envio de email, no qual afirmam que querem proceder à inscrição. Após o envio, receberão a resposta se foram inscritos ou não, uma vez que haverá limite de inscrições, o próximo passo será o envio de um vídeo (totalmente livre) em que contam a sua história, e de que maneira esta pode inspirar os participantes da *YoungAdult Talks*. Será apenas selecionado 1 vencedor, que será anunciado nas redes sociais. Esperamos que com este "convidado mistério", os participantes se sintam mais próximos do mesmo, no sentido de não pensarem que só palestram as já conhecidas "figuras públicas".

9. Programa

O evento decorrerá durante um dia inteiro, dividido em dois momentos, manhã e tarde. O horário da palestra poderá ser ajustado consoante a disponibilidade e agenda dos oradores convidados.

Qualquer orador que queira ter uma introdução promocional sobre o seu trabalho, como por exemplo, um vídeo, feito pela *YoungAdult Talks* ou preparado por si mesmo, terá de avisar com antecedência para se encaixar no programa (Apêndice IV).

MANHÃ:

- **09h00-** Inicio da sessão da manhã
- **09h15-** Momento musical
- **09h30-** 1º orador
- **10h00-** 2º orador
- **10h30-** *Coffee Break*
- **11h30-** 3ºorador
- **12h00-** Espaço aberto para perguntas
- **12h45-** Fim da sessão da manhã

TARDE:

- **14h30-** Início da sessão da tarde.
- **14h45-** Vídeo promocional (Laura Mourinho e Gabriel Nazaré, por exemplo)
- **15h00-** 4º orador
- **15h30-** 5º orador
- **16h00-** 6º orador
- **16h45-** Espaço aberto para perguntas
- **17h10-** Momento Musical
- **17h25-** Fim da sessão da tarde

10. Estratégia de Comunicação

Para qualquer empresa, negócio ou marca tem de existir uma estratégia de comunicação (interna ou externa). A estratégia de comunicação é um esquema de como as informações serão trocadas, quer entre empresa-colaborador, colaborador-empresa ou empresa-cliente ou cliente-empresa (Johns, 2016).

A comunicação interna é tão importante quanto a comunicação externa, especialmente quando a comunicação interna pode afetar a externa. Por exemplo: quando a comunicação interna é boa e eficiente, mais rapidamente, a empresa entregará um serviço eficaz e útil. A comunicação interna de uma empresa é usada com o fim de manter boas relações interpessoais entre colaboradores, desenvolvendo assim, trabalhos produtivos com qualidade. Desta forma, também desenvolvem confiança e respeito, que podem ser considerados palavras-chave para um bom trabalho de equipa/individual (Kishi, Silveira, Akegawa, & Moura, 2016).

A comunicação externa é versão da comunicação estratégica que pretende alcançar o público-alvo, ou seja, o público para o qual atua, em particular. Este tipo de comunicação é importante que seja coerente, organizado e chamativo, pois só desta maneira é que se chamará a atenção do público-alvo. Segundo Lovelock e Wirtz (2006) uma empresa deverá manter uma boa relação com o seu público, e essa relação cria-se através da comunicação externa (Kishi, Silveira, Akegawa, & Moura, 2016).

Portanto, a *YoungAdult Talks* adotará uma estratégia de comunicação externa, para estabelecer contacto com o público-alvo.

10.1. Redes Sociais

As redes sociais são, sem dúvida, um meio que mais facilmente consegue alcançar o público jovem adulto. Desde a pandemia Covid-19, que as redes sociais tiveram um pulo de crescimento, pois passaram a ser a principal ferramenta de proximidade das pessoas. A *Marktest* é uma empresa que agrega várias empresas especializadas em estudos de mercado e processamento de informação, realizou alguns estudos sobre Redes Sociais: números e tendências e os portugueses e a sua relação com as redes sociais.

No primeiro estudo, Redes Sociais: número e tendências, a *Marktest*, verificou que as redes sociais em Portugal cresceram de 17.1% de utilizadores para 63.6%, em 2019 (Marktest, 2019). O *Instagram* é a rede social que os grupos jovens mais frequentam, visto que é uma rede em ascensão e mais relevante. Contudo, no povo português, o *Facebook* predomina, mas perde influência para o *Instagram*. Este estudo ainda avaliou

os hábitos de comportamento dos inquiridos, pelo que verificaram, que o acesso às redes sociais é feito por telemóvel. Para além disto, averiguaram que os utilizadores dedicam o seu tempo a trocar mensagens (78%), ler informação (67%) e comentar publicações (65%) (Marktest, 2019).

No segundo estudo, "Os Portugueses e as Redes Sociais", aborda vários tópicos interessantes para a proposta de projeto, mas de uma forma muito breve, foi possível concluir que (Marktest, 2019):

- Apesar de uma trajetória descendente, o *Facebook* continua a sere líder em notoriedade espontânea;
- O *Instagram* sobe de patamar, quando é, entre os mais jovens, a rede mais utilizada. Desta forma, constitui uma tendência de crescimento e notoriedade;
- O *TikTok*, passa para a 5ª posição em notoriedade espontânea e 8ª posição em notoriedade total.

Para além destes estudos, verificámos anteriormente, que o uso do *Youtube* cresceu 70%. Posto isto, de seguida, seguem.se as redes sociais criadas para o projeto *YoungAdult Talks*:

- ***Facebook*:**

A plataforma *Facebook* (Apêndice V), servirá maioritariamente para a divulgação de informações pertinentes acerca do evento. Serão partilhados pequenos *teasers* das sessões, algumas fotografias tiradas durante o dia inteiro do evento e a revelação de alguns oradores. As legendas das publicações serão curtas, simples e um título apelativo, juntando a isto, publicar-se-ão publicações de interesse de momento, mantendo o público entretido, de modo a interagir com a página. Usar cores atrativas e simplicidade nos *posts*, vai atrair o olhar do utilizador quando estiver na rede e o uso de aplicações de criação de conteúdos originais e diferentes, será uma vantagem a utilizar.

- ***Instagram*:**

O *Instagram* (Apêndice VI) é uma rede social cada vez com mais crescimento e adesão. A acessibilidade de possuir um *smartphone*, possibilita o *download* desta rede social. O principal público-alvo da *YoungAdult Talks* encontra-se, maioritariamente, nesta rede social, sendo que a sua taxa de *engagement* é muito maior quando se publica corretamente. Tentar-se-á manter uma publicação coerente e boas doses de divulgação,

com a ajuda das figuras públicas que constituem o painel de oradores. Além disto, as publicações terão *hashtags* estratégicas para alcançar ainda mais público. O uso de *hashtags* é uma boa forma de marcar presença na página de "pesquisa" do *Instagram*.

- ***Youtube:***

O Youtube (Apêndice VII) servirá para publicar excertos das sessões, com autorização dos oradores e participantes, e vídeos promocionais (por exemplo: *teasers*). Vão ser feitas *thumbnails* apelativas com títulos que representarão exatamente o que os utilizadores vão ver.

O *Facebook* e o *Instagram* servirão, também, para fazer divulgação dos vídeos no *Youtube*.

- ***TikTok:***

Esta rede social (Apêndice VIII) por ser nova e ser direcionada para todas as idades, é o ambiente perfeito para fazer pequenos vídeos engraçados com os oradores, apenas para tornar a marca mais dinâmica e próxima do seu público-alvo, mostrando que está presente em todo lado.

- ***Email*:**

O *email* será utilizado para realizar contacto com os oradores e para qualquer dúvida proveniente dos participantes, bem como para avisar se a inscrição destes foi recebida ou não, relatando algum problema encontrado, se for o caso. O *email* será usado também para receber emails de participação ao concurso do "Orador Mistério" que considerem o seu percurso inspirador, daí ser o orador surpresa estar presente em algumas sessões. A estratégia usada aqui, será o *email marketing*, com o objetivo de dar informação privilegiada aos participantes e procurar *feedback* e sugestões.

- ***Website*:**

No site (Apêndice IX) constará um calendário com próximas sessões (data, hora, local), todas as fotografias das sessões, contagem decrescente para a revelação dos oradores, contactos disponíveis e ainda inscrições e vagas disponíveis. Para além disto, e o mais importante, estarão disponíveis as informações da identidade da marca, como os objetivos, a missão, visão, valores, as tendências que a marca adota e espaço para a venda

de *merchandising.* A estratégica aqui é o facto da revelação dos oradores é feita única e exclusivamente, no site, assim como as inscrições para o evento, desta forma, facilitamos a "vida" ao utilizador, assim que percebe quem é o orador não terá de sair do site para realizar a inscrição, estará logo, no local certo. A revelação dos oradores, é também divulgado noutras redes sociais, mas apenas uns dias depois.

10.2. Métricas

Métricas são ferramentas que nos ajudam a acompanhar o processo de crescimento em cada plataforma que as usamos, basicamente, avaliam e medem o desempenho das técnicas de Marketing aplicadas (Inboundware, 2015). Num primeiro momento, experimentar-se-á o alcance orgânico, caso não resulte passamos então, para o investimento para um maior alcance de público.

Para o *website* (tabela 3):

Métricas	O que faz?	Serve para…
Call To Action	O resultado de uma ação específica.	Observar a quantidade de utilizadores que clica para o próximo passo (por ex.: clicar para se inscrever).
Taxa de Rejeição	Calcula a sessões que interagem apenas com uma única página do site.	Analisa a quantidade de interações, (por ex.: quando um utilizador visita uma só página).
Tempo de duração da sessão	Ajuda a percecionar quanto tempo um utilizador permanece no site, durante a sua visita.	Entender o que faz os utilizadores a permanecer na página.
Origem de Tráfego	Observa por que meio o utilizador acedeu ao site.	Ajuda a avaliar por que canal se atrai mais pessoas a aceder ao site.

Tabela 3- Métricas para Website. Fonte: Marketing Digital&E-Commerce #3: Web Analytics: Google Analytics & Youtube Analytics

Para as redes sociais *Facebook* e *Instagram*, aplicam-se as seguintes métricas (tabela 4):

Métricas	O que faz?	Serve para…
Taxa de crescimento de fãs/seguidores	Mede o impacto e crescimento da marca nas redes sociais.	Analisa o crescimento e o impacto da notoriedade nas redes sociais.
Conversão	Observa o *engagement* através dos *posts*.	Fideliza, relaciona e envolve o público com os conteúdos e analisa o impacto da comunicação.
Call To Action	É o resultado de uma ação específica.	Observa a quantidade de pessoas que clica para o próximo passo (por ex.: clicar para se inscrever no site).
CTR (*Click Through Rate*)	Avalia a quantidade de cliques obtidos com o conteúdo partilhado	Avalia a qualidade da palavra-chave (por ex.: "Inscreve-te", "Inscrição", "Clica aqui")
Amplificação	Seguidores e/ou fãs que partilham através das suas redes sociais.	Mede o *Buzz* e o alcance da comunicação.
Aplauso	Observa o número de gostos.	Ajuda a compreender que tipo de conteúdos os utilizadores gostam.
Taxa de *Engagement*	Observa o número de gostos, partilhas e comentários,	Ajuda a perceber o que é que o público gosta ou não, se os vídeos têm qualidade e se o conteúdo é atrativo.
Taxa de Rejeição	Atenta ao número de pessoas que bloqueia o conteúdo, tiram o gosto da página ou denunciam como *spam*.	Observa o comportamento dos utilizadores, ajudando a compreender o que é que falha nas redes sociais.

Tabela 4- Métricas para Facebook e Instagram. Fonte: Marketing Digital e E-Commerce #Capítulo 2: As Ferramentas de Comunicação 2.0

No caso do *Youtube* (tabela 5):

Métricas	O que faz?	Serve para…
Número de visualizações	Calcula o número total de visualizações.	Percecionar quantas pessoas visualizam um vídeo.
Tempo médio de visualização	Descobre se as pessoas assistem ao vídeo até ao fim ou se o desligam antes do fim.	Determinar a duração ideal dos vídeos e tentar entender o porquê de saírem antes do vídeo estar concluído.
Taxa de Cliques	Observa o desempenho das publicações.	Observa quem vê, clica e interage com o conteúdo.
Número de Subscritores	Número total de subscritores.	Ajuda a percecionar em que alturas se consegue adquirir mais subscritores e com que tipo de vídeos.
Taxa de *Engagement*	Observa o número de gostos, "não gostos", partilhas, comentários e novas subscrições.	Ajuda a perceber o que é que o público gosta ou não gosta, se os vídeos têm qualidade e se o conteúdo é atrativo.

Tabela 5- Métricas para Youtube. Fonte: Marketing Digital&E-Commerce #3: Web Analytics: Google Analytics & Youtube Analytics

Para o *Tik Tok* (tabela 6):

Métricas	O que faz?	Serve para…
Número de visualizações	Calcula o número total de visualizações.	Percecionar quantas pessoas visualizam um vídeo.
Taxa de *Engagement*	Observa o número de gostos, partilhas e comentários.	Ajuda a perceber o que é que o público gosta ou não, se os vídeos têm qualidade e atrativos.

Tabela 6- Métricas para o TikTok. Fonte: Marketing Digital&E-Commerce #3: Web Analytics: Google Analytics & Youtube Analytics

Para *Email* (tabela 7):

Métricas	O que faz?	Serve para…
Taxa de Entrega	Calcula a percentagem de emails que chega à caixa de entrada dos destinatários.	Percecionar quantos emails são, efetivamente, entregues.
Taxa de Abertura	Calcula a percentagem de destinatários que abriram o email enviado, em relação ao número de emails recebidos.	Ajuda a perceber quantas pessoas interagiram com o conteúdo enviado.
Taxa de Rejeição	Observa a quantidade de emails que foram enviados, mas que não chegaram à caixa de entrada dos utilizadores.	Perceciona a quantidade de emails que não foram abertos.

Tabela 7- Métricas para Email. Fonte: https://www.youlead.pt/blog/7-metricas-de-email-marketing-fundamentais

Para todas as redes sociais vai se usar a métrica de Alcance Orgânico que apresenta a quantidade de pessoas que foram atingidas pelas publicações de forma orgânica, e quando houver uma campanha paga aplicar-se-á o ROI (Retorno sobre o Investimento) analisa o dinheiro lucrado através do investimento feito, ajudando desta forma a perceber quanto dinheiro a empresa perde ou ganha com os investimentos feitos em diferentes canais.

O *clipping* digital e jornalístico também se poderá considerar uma métrica tendo em conta que se trata da monitorização da quantidade de vezes que a marca é falada ou mencionada nas redes sociais, em blogs, em podcasts e sites. No *clipping* jornalístico, acontece o mesmo, mas aqui contabilizam-se as vezes em que a marca é mencionada em jornais, revistas, rádios ou até mesmo na televisão. O *clipping* é uma boa métrica para observar se a marca faz sucesso e se é bem reconhecida nos meios de comunicação em que surge.

11. Calendário de publicações

Segundo Paulo Faustino, no *E-book* do *Instagram* elaborado pelo mesmo, é importante realizar um calendário com antecedência ou então estaremos a publicar de forma incoerente, sem dias ou horários definidos e deste modo não habituaremos o nosso público a publicações regulares (Faustino, Instagram Marketing, 2020).

Durante o processo de elaboração de um calendário de publicações, devemos ter atenção ao tipo de conteúdos queremos publicar (o conteúdo dependerá da rede social onde se quer publicar), que ferramentas necessitamos para criar esses conteúdos, as *hashtags* (no caso do *Instagram*) que melhor se adequam à publicação e por fim que público queremos que seja atingido pelo nosso conteúdo (Faustino, Instagram Marketing, 2020).

Segundo uma publicação de Instagram, a 18 de agosto de 2020, Paulo Faustino publicou um *post* sobre os melhores horários para publicar no *Instagram* para bens de consumo, educação, organizações não governamentais, tecnologia, saúde e finanças, o escritor guiou-se por um estudo Sprout Social (uma plataforma de s*ocial engagement*, ótima para monitorização (Faustino, Melhores Horários para publicar no Instagram, 2020)) Tendo em conta a todas estas categorias, a *YoungAdult Talks* enquadra-se melhor no horário das organizações não governamentais, no qual o melhor horário é às Quartas-feiras, às 14h. Mas, é importante fazer os nossos próprios testes, provavelmente há outros dias que funcionem a uma hora diferente, no entanto, não se exclui a sugestão dada. Ainda assim, na mesma publicação Faustino apela a uma ferramenta do próprio *Instagram* que permite ver os dias e a hora de mais "afluência" de seguidores na rede.

Das diferentes maneiras que existem de elaborar este tipo de calendário cada um deve adaptar àquilo que acha que consegue trabalhar melhor, que é mais eficaz e prático. No caso da *YoungAdult Talks*, optou-se por um calendário semanal (tabela 8):

Tipo de *Post*	Rede Social	Dia da Semana/ Hora
Normal	*Instagram/Facebook*	Segunda-feira/15h
Normal	*Instagram/Facebook*	Quarta-feira/14h
Frases Motivacionais	*Instagram/Facebook*	Sexta-feira/18h
Normal	*Instagram/Facebook*	Domingo/10h
Sabias que…?	*TikTok/Instagram*	Quinta-feira/ 18h

Tabela 8- Calendário Semanal de Publicações. Fonte: Própria

O *Instagram* e *Facebook*, terão o mesmo conteúdo, no entanto, alterar-se-ão pormenores que façam sentido para cada rede social. Ambas têm uma funcionalidade semelhante que são os *stories*, onde os conteúdos serão os mesmos.

O canal de *Youtube* é uma plataforma que não tem conteúdo suficiente para se publicar regularmente, por isso, sempre que haja conteúdo suficiente para se publicar na plataforma, publicar-se-á, mas num primeiro momento é difícil de definir dias específicos, contudo fica programado para o final de cada mês.

12. Convites, Press Kit e Merchandising

Para convidar os oradores, primeiramente, deve-se estabelecer um primeiro contacto, que será via email, no qual a marca se apresentará de forma breve, mas que para conhecer melhor, poderíamos prosseguir ao envio de um *press kit (*Apêndice X), que contém:

- 1 Saco de pano;
- 1 cartão de contacto;
- 1 cartão com uma breve apresentação (Apêndice XI);
- 1 convite para ser orador;
- 1 porta-chaves;
- 1 capa de telemóvel;
- 1 caderno;
- 1 t-shirt;
- 1 credencial;
- 2 autocolantes.

Após o envio e posterior entrega do *press kit*, damos o segundo passo que será o contacto via telefónica e propor uma reunião por videochamada para termos um *feedback* e perceber o interesse em participar no evento, desta forma, explicamos melhor o evento, o objetivo, e todo o processo. Após a confirmação do orador, explicamos como queremos proceder à estratégia de comunicação para divulgar o projeto, e verificamos com o mesmo se o texto de apresentação é aceite e a maneira como vamos anunciar a sua presença no evento. O convite será personalizado para cada orador (Apêndice XII).

Para os órgãos de comunicação social, que serão rádios, jornais e entrevistas locais, uma vez que o objetivo também é a dinamização do Interior. Serão enviados a cada um dos meios de comunicação um convite (Apêndice XIII) para comparecerem no dia do evento,

onde poderão fazer pequenas entrevistas a alguns oradores (que assim o permitam) e também aos participantes, no mesmo convite constará o programa do dia.

Também serão entregues convites a entidades das localidades onde decorre o evento, como o Presidente da Câmara Municipal, Diretor(a) do Agrupamento de Escolas e Diretor(a) da Escola Secundária, entre outras entidades igualmente importantes.

O *merchandising* estará presente à venda no dia do evento e no site online, o mesmo é composto por todos os produtos enviados aos oradores mais caneta e capa, com outras cores disponíveis. O dinheiro arrecadado pelo *merchandising* será para cobrir despesas e ou investir no crescimento do projeto.

13. Publicidade (cartazes e rádio)

Assumindo que o primeiro evento será realizado em São João da Pesqueira, o exemplo da publicidade parte deste município. Os cartazes (Apêndice XIV) serão afixados em dois pontos estratégicos, como em cafés com mais movimento juvenil, Biblioteca Municipal, Posto de Turismo (à frente da Câmara Municipal) e ainda na Escola Básica e Secundária de São João da Pesqueira. Os mesmos cartazes passarão pelas redes sociais (*Facebook* e *Instagram*) da Câmara Municipal de São João da Pesqueira e da própria conta da *YoungAdult Talks*. A RVD (Rádio Voz do Douro) emitirá um anúncio para promover o evento, com a data, local, hora e os oradores presentes. Como o objetivo é também, dinamizar as localidades do Interior e chegar a todos os jovens adultos das redondezas, os cartazes também estarão nos concelhos de Penedono, Sernancelhe, Moimenta da Beira, Armamar, Carrazeda de Ansiães e Pinhão.

14. Orçamento

De forma de perspetivar os custos que o evento implica, construiu-se uma tabela para orçamentar os possíveis gastos e se for conveniente, apresentá-los a possíveis patrocinadores/apoios (Apêndice XVIII).

Alguns produtos serão encomendados de sites como a *Amazon*, pois acaba por implicar um custo menor, quando encomendado com antecedência. Também se recorrerá ao *Signa*, um outro site de brindes online, para o *merchandising*. Alguns preços finais podem sofrer descontos, visto que muitas empresas fazem promoções quando se encomendam grandes quantidades de produtos.

O valor dos oradores não é o certo, mas sim um preço estimado por cada um (tabela 9).

Fontes de Rendimento	Bilhetes	Câmara Municipal
4,800€	3,800€	1,000€

Tabela 9- Tabela de Rendimentos. Fonte: Própria

Para o cálculo das fontes de rendimento considerou-se o montante de venda dos bilhetes assim como o montante comparticipado pela Câmara Municipal. O valor total dos bilhetes é estimado considerando a venda das 400 participações por 9,50€. O valor do apoio da Câmara Municipal é uma estimativa do valor justo, tendo em conta o tipo de evento e as personalidades presentes que trarão visibilidade ao concelho.

O total de despesas (tabela 10), é de 2251,13€. A este valor será incrementado uma margem de erro de 10% pelo que será considerado como custo total de 2476,24 €.

Tendo em conta este valor, terá de ser atingido um mínimo de 261 participações para que se possa cobrir o investimento no evento.

Este valor é facilmente coberto pelo valor das entradas. Todo o valor que sobrar servirá para cobrir imprevistos e investir em alguns pontos como, o *merchandising* para venda online e promoção nas redes sociais.

Despesas	Preço
Capas de Telemóvel (1,79€x6 unid)	10,74€
Autocolantes (3,5/4 415 unid)	24,99€
Saco de Pano (2€x6 unid)	12€
T-shirts (3,50€x6 unid)	21€
Cadernos (5,65€x6 unid)	33,90€
Proteções de plástico p/ credencial (7 packs de 50 proteções de 6€ - 415 unid)	42€
Fitas p/ credencial (0,82€x415 unid)	340€
Porta-chaves (0,44€x415 unidades)	182€
Impressões (Cartazes, Capas, Folhas, Cartões)	237€
Cartazes (A4 - 10 unid.)	11,90€
Capas (A4 - 400 unid.)	115,30€
Folhas (A4 – 400 unid x 0,25€)	100€
Cartões (50 unid.)	9,80€
Estampagem (T-shirts, Cadernos, Capas de Telemóvel, Sacos)	
T-shirts	7,50€
Cadernos	*
Capas de Telemóvel	*
Sacos	*
Oradores (250€x5)	1,250€
Alimentação (refeições almoço e *coffee break*)	90€ (almoço) +
TOTAL	**2251,13€**

Tabela 10- Tabela de Despesas. Fonte: Própria

*- Sem resposta de orçamento

15. Dia do Evento

As preparações para o evento começam dias antes do mesmo. Primeiramente, será necessário ir à Escola Básica e Secundária de São João da Pesqueira, pedir voluntários:

- Para realizar o *check-in* dos participantes e entrega das capas reutilizáveis com folhas (Apêndice XV), autocolantes (Apêndice XVI), canetas e credenciais (Apêndice XVII);
- Para acompanhamento ao público (por exemplo, se se realizar em tempo de Covid-19, ainda que presencial, os voluntários terão de verificar se as pessoas desinfetaram as mãos antes de entrar no espaço, se estão sentadas nos lugares corretos e com as máscaras colocadas);
- Para organizar o *coffee break;*
- Para ajudar o técnico de luzes e som.

Em troca receberão um certificado de voluntariado e a oportunidade de estar em contacto com os oradores e assistir ao evento, em momentos de pouco movimento.

Depois, tratar-se-á da reconfirmação dos oradores e certificar a morada de chegada ao local.

Na noite anterior ao evento, preparar-se-ão as mesas no espaço que serão ocupadas pelo *merchandising* e pela aquela que será a mesa de *check-in.* Na manhã do evento, os oradores serão recebidos pela moderadora do *YoungAdult Talks,* ser-lhes-á dado algum tempo para conhecer o espaço e para caso queiram, entregar o seu material digital, treinar ou rever as suas apresentações.

Tal como os oradores, as pessoas responsáveis pelos momentos musicais poderão aparecer mais cedo, para treinarem e ajustarem os seus materiais ao sistema de som do cineteatro.

Ao longo do dia, os voluntários terão de verificar se tudo corre dentro das linhas delineadas e caso haja algum problema deverão reportá-lo à moderadora. O evento decorrerá conforme o esperado, mas sempre consciente que imprevistos acontecem e arranjar a solução mais viável e mais rápida possível. No fim, queremos as opiniões verdadeiras de cada participante através de um email marketing ao final do dia.

REFLEXÃO FINAL

A construção deste projeto trouxe algumas dificuldades e reflexões sobre vários tópicos, que possivelmente não teriam acontecido caso não o realizasse. O meu primeiro desafio foi ter de decidir e aceitar que tinha de fazer projeto, porque encontrar estágio estava mais difícil do que parecia. Juntando a isto, senti uma falta de motivação para o começar, pois não queria iniciar algo que estava a ser "obrigada" a fazer, para acabar a minha licenciatura, sempre me imaginei a apresentar um relatório de estágio e não uma proposta de projeto.

Uma outra grande dificuldade sentida foi o facto de construir um projeto de raiz, sozinha, sem ter ninguém para dar opinião ou sugerir novos aspetos. É verdade, que podemos mostrar e contar a alguém e pedir ajuda, no entanto, se há coisa que não conseguimos, por vezes é demonstrar o que queremos transmitir, o que queremos comunicar através do projeto, e nem toda a gente sabe ou sente o que sentimos mesmo que expliquemos. A modalidade de projeto pode ser desvantajosa, na medida em que-não consegui colocar ou abordar todos os meus conhecimentos teóricos em prática como gostaria e não aprendi muito mais do que já tinha aprendido em aulas, como talvez aprendesse em estágio. Para além disto, enquanto que os meus colegas em estágio tinham a possibilidade de receber propostas de estágio profissional, eu não tive essa oportunidade.

À medida que realizava o projeto, dava por mim, a refletir sobre algumas coisas relacionadas com a licenciatura. A licenciatura de Comunicação e Relações Públicas tem, efetivamente, um plano completo, no entanto, acredito que 3 anos seja pouco tempo para aperfeiçoar todas as ferramentas lecionadas nas duas áreas. As cadeiras de Planeamento e Comunicação Empresarial e Atelier de Comunicação e Relações Públicas são fundamentais para este curso e em especial para a modalidade de projeto, porque foram duas grandes bases, mas é este tipo de cadeiras que nos desafia, colocam-nos à prova e dá a oportunidade de mostrarmos do que somos capazes. Contudo, acredito que estas unidades curriculares são pouco exploradas, devido ao pouco tempo de ensino das mesmas. São unidades curriculares trabalhosas, mas que dão satisfação a fazer quando com elas conseguimos ver onde falhamos, onde somos bons, o que é que podemos melhorar e como. Ainda que não tendo nada a ver, a unidade curricular de Relações Públicas Institucionais e Empresarias é também uma mais valia para a vertente de avaliação e gestão de crises que fazem parte das funções de um profissional de RP, e não faz sentido estar fora do programa. Esta unidade curricular foi das minhas preferidas, não só pela maneira como nos foi lecionada, mas também porque nos colocou à frente uma

realidade com a qual nos podemos vir a deparar, e é deste tipo de preparação que necessitamos para nos tornarmos bons profissionais de Comunicação e Relações Públicas.

E como tudo não é mau, o projeto fez-me reconhecer as suas vantagens. Graças à minha decisão de o criar, coloquei a minha criatividade à prova e surpreendi-me a mim mesma, construi algo que é meu e apesar de todos os momentos baixos que tive, não me poderia sentir mais feliz e orgulhosa de mim mesma.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agudo, V. R. (2008). A TRANSIÇÃO PARA A IDADE ADULTA E OS SEUS MARCOS: QUE EFEITO NA SINTOMATOLOGIA DEPRESSIVA? pp. 11-66. Obtido em 11 de outubro de 2020, de https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/3086/2/ulfp037654_tm_tese.pdf
- Alves, N. (2016). *Como montar uma palestra*. Obtido em 12 de agosto de 2020, de Sympla: https://blog.sympla.com.br/como-montar-uma-palestra/
- ANDI. (2005). *Qual a diferença entre adolescente e jovem?* Obtido em 11 de outubro de 2020, de ANDI: http://www.andi.org.br/help-desk/qual-diferenca-entre-adolescente-e-jovem
- Castro, F. C. (2015). *Experiência*. Obtido em 10 de setembro de 2020, de LinkedIn.
- Eisenstein, E. (abril/junho de 2005). Adolescência: definiçoes, conceitos e critérios. *2*(2), pp. 6-7. Obtido em 11 de outubro de 2020, de http://www.adolescenciaesaude.com/detalhe_artigo.asp?id=167
- Faustino, P. (18 de agosto de 2020). Melhores Horários para publicar no Instagram. Obtido em 20 de agosto de 2020, de https://www.loomly.com/sprout-social-alternative?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=sprout%20landing&gclid=Cj0KCQjw8rT8BRCbARIsALWiOvRXaIOue8v5bNiVsvrSqjVbM69MDAxGJ681pNvPo3M_DO9LA-w3h6gaAgirEALw_wcB
- Faustino, P. (s.d.). Instagram Marketing. Em P. Faustino, *Instagram Marketing - Como vender mais utilizando o Instagram e os Insta Stories* (pp. 11-46).
- FINANÇAS, J. E. (02 de junho de 2017). *Desafios da construção positiva de uma marca segundo Kotler*. Obtido em 3 de outubro de 2020, de Economia e Finanças: http://jornaldeeconomia.sapo.ao/gestao/desafios-da-construcao-positiva-de-uma-marca-segundo-kotler
- HEALTH, M. (2017). *"Vou amputar a perna"*. Obtido de Men´s Health.
- Horwath, R. (2005). *Discovering Purpose: Developing Mission, Vision & Values*, pp. 1-9.
- Inboundware. (20 de janeiro de 2015). *MÉTRICAS: O QUE SÃO E QUAIS ESCOLHER*. Obtido em 2 de novembro de 2020, de Consultoria de Marketing

Digital, Inbound Marketing e Marketing de Conteúdo: https://inboundware.pt/metricas-o-que-sao-e-quais-escolher/

- Johns, A. (9 de março de 2016). *What are Communication Strategies? - Definition, Types & Examples*. Obtido em 14 de novembro de 2020, de Study.com: https://study.com/academy/lesson/what-are-communication-strategies-definition-types-examples.html
- Johnston, K. (17 de maio de 2019). *Difference Between a Speech & a Lecture*. Obtido em 14 de agosto de 2020, de The Classroom: https://www.theclassroom.com/difference-between-speech-lecture-8388025.html
- Khoury, P. (2014). *The Top 9 Characteristics of Effective Public Speakers*. Obtido em 13 de agosto de 2020, de Magnetic Speaking: https://magneticspeaking.com/the-top-9-characteristics-of-effective-public-speakers/
- Kishi, R., Silveira, V. R., Akegawa, R. d., & Moura, M. F. (2016). *ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO REALIZADO EM UMA AUTARQUIA DE SANEAMENTO LOCALIZADA NO TRIÂNGULO MINEIRO.* INOVARSE. Obtido em 10 de novembro de 2020, de https://www.inovarse.org/sites/default/files/T16_307.pdf
- Kotler. (2000). *O que é tendência de mercado e sua importância no marketing*. Obtido em 21 de outubro de 2020, de MindMiners: https://mindminers.com/blog/o-que-e-tendencia-de-mercado/
- Kotler. (4 de outubro de 2017). *O que é tendência de mercado e sua importância no marketing*. Obtido em 28 de setembro de 2020, de MindMiners: https://mindminers.com/blog/o-que-e-tendencia-de-mercado/
- Lopes, L. (29 de março de 2018). Porque é que os jovens portugueses são os mais predispostos a mudar de cidade ou país para trabalhar? Obtido em 3 de junho de 2020, de JPN: https://www.jpn.up.pt/2018/03/29/os-jovens-portugueses-sao-os-predispostos-mudar-cidade-pais-trabalhar/
- Marketing, E. (maio de 2020). O que é Logotipo, Isotipo, Imagotipo e Isologo. *O que é Logotipo, Isotipo, Imagotipo e Isologo*. Porto, Porto, Portugal. Obtido em 15 de outubro de 2020, de Linkedin: https://media-exp1.licdn.com/dms/image/C4E22AQEwMeqwhGZCgg/feedshare-

shrink_800/0?e=1607558400&v=beta&t=bxPypPZQDq27cSR1ag2DxdxU3ioLWOGhQVpskTMXz7Y

- Marketing e Estudos de Mercado – A Marca, 2018, PDF. Obtido em 19 de setembro de 2020
- Marktest, G. (10 de dezembro de 2019). *Redes sociais: números e tendências*. Obtido em 23 de outubro de 2020, de Marktest Group: https://www.marktest.com/wap/a/n/id~25a8.aspx
- Miranda, L. (2017). The Benefits of Motivational Talks for Organisations. *The Benefits of Motivational Talks for Organisations*, pp. 1-1. Obtido em 03 de outubro de 2020, de Pushfar: https://www.pushfar.com/article/the-benefits-of-motivational-talks-for-organisations/
- NIT. (2018). *Joana Vaz: a história da portuguesa fit com mais pinta do Instagram*. Obtido em 10 de setembro de 2020, de NIT.
- Notícias, S. (31 de 08 de 2020). *Mais de 26% dos jovens estão desempregados*. Obtido de Sic Notícias: https://sicnoticias.pt/especiais/coronavirus/2020-08-31-Mais-de-26-dos-jovens-estao-desempregados
- Notícias, S. (20 de 05 de 2020). *Pandemia faz disparar o desemprego em Portugal*. Obtido de Sic Notícias: https://sicnoticias.pt/economia/2020-05-20-Pandemia-faz-disparar-o-desemprego-em-Portugal
- Palestras. (2019). *O que são Palestras? Entenda o conceito, os principais temas e como uma palestra pode ajudar a sua empresa*. Obtido em 9 de agosto de 2020, de Palestras: https://palestraparaprofessores.com.br/palestras/
- Pinto, M. (28 de fevereiro de 2020). Qual a melhor hora para se publicar algo nas redes sociais? pp. 1-1. Obtido em 28 de outubro de 2020, de pplware: https://pplware.sapo.pt/redes_sociais/qual-a-melhor-hora-para-se-publicar-algo-nas-redes-sociais/
- Real, A. (17 de janeiro de 2014). *Objetivos organizacionais*. Obtido em 17 de setembro de 2020, de Jornal de Negócios: https://www.jornaldenegocios.pt/opiniao/colunistas/alexandre-real/detalhe/objetivos_organizacionais
- Rodrigues, J. (2 de outubro de 2020). *O que é o Tom de Voz da marca e como sua empresa pode desenvolvê-lo*. Obtido em 22 de outubro de 2020, de Blog de

Marketing Digital de Resultados: https://resultadosdigitais.com.br/blog/tom-de-voz-marca/

- Sá, V. C. (2014). O Desemprego Jovem em Portugal. *O Desemprego Jovem em Portugal*, pp. 27-54.
- Skaf, E. (2019). *27 Lessons from Philip Kotler, the father of Modern Marketing, to apply to your Online Marketing Strategies*. Obtido em 18 de outubro de 2020, de Postcron: https://postcron.com/en/blog/philip-kotler-advice-for-online-marketing/
- SurveyMonkey. (2020). *Calculadora de tamanho de amostra*. Obtido em 27 de outubro de 2020, de SurveyMonkey: https://pt.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/
- VALENTE, S. (02 de setembro de 2020). *Qual É O Melhor Horário Para Postar No Facebook*. Obtido em 28 de outubro de 2020, de growunder: https://www.growunder.com/pt/blog/dicas/272-qual-e-o-melhor-horario-para-postar-no-facebook
- Vieira, N. (20 de agosto de 2020). *Criatividade e jogo de cintura: como a pandemia impactou os digital influencers?* Obtido em 21 de julho de 2020, de https://canaltech.com.br/redes-sociais/criatividade-e-jogo-de-cintura-como-a-pandemia-impactou-os-digital-influencers-165451/
- Worldsupporter. (24 de maio de 2019). *Summary Principles of Marketing (Kotler)*. Obtido em 17 de setembro de 2020, de Worldsupporter: https://www.worldsupporter.org/en/chapter/41634-summary-principles-marketing-kotler
- Zylberglejd, R. (2017). *A INFLUÊNCIA DAS CORES NAS DECISÕES DOS CONSUMIDORES.* Projeto , Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. Obtido em 15 de setembro de 2020, de http://monografias.poli.ufrj.br/monografias/monopoli10023496.pdf

ANEXOS

LISTA DE ANEXOS

Anexo I – Proposta de Projeto

ANEXO I-

Proposta de Projeto

IPG Politécnico da Guarda	PROPOSTA DE PROJETO Licenciaturas	MODELO GESP.006.02 1/2

1. ESTUDANTE

Nome: Lara Mariana Costa Almeida Leguissimo

Escola: [X] ESECD [ ] ESS [ ] ESTG [ ] ESTH

Curso: Comunicação e Relações Públicas **N.º estudante:** 1700274

E-mail: laraleguissimo8@gmail.com

Contactos: 934617755

2. DESIGNAÇÃO DO PROJETO

YoungAdult Talks

3. RESUMO DO TRABALHO A DESENVOLVER

Inspirado nas famosas TEDTalks, o projeto YoungAdult Talks é um evento que visa incentivar, encorajar ou impulsionar jovens adultos desempregados, que pelos mais diversos motivos não tenham seguido para o Ensino Superior ou Profissional ou que mesmo que tenham seguido estas modalidades de ensino não se sintam realizados a nível profissional, tanto quanto queriam. YoungAdult Talks consiste em palestras de 30min ou mais, com oradores das mais variadas áreas com histórias motivadoras, numa tentativa de convencer o participante a criar algo seu, como um negócio, ou então a criar um plano estratégico para um ou mais objetivos e criar as suas oportunidades.
No primeiro capítulo, constará um enquadramento teórico sobre um assunto de conhecimento geral: o desemprego.
No capítulo II, atenta no projeto em si, inclui a identidade da marca: logotipo, missão, visão e valores, segmentação, e mais aspetos que dão a conhecer o evento.
No terceiro capítulo, estará a estratégia de comunicação, desde de que maneira se vai atingir o público-alvo, redes sociais, convites a oradores e a órgãos de comunicação social, merchadising, e alguns esboços de press releases, press kit, e outros elementos. No fim, na reflexão final estarão as dificuldades encontradas, o que mais apreciei desenvolver, de que maneira se pode tirar proveito deste projeto.

4. OBJETIVOS PREVISTOS

O principal objetivo com a construção e possível (futura) implementação deste projeto é ajudar os jovens que se sentem desorientados após a conclusão do 12ºano, os que não se sentem realizados com a situação profissional no momento (quer empregados ou desempregados), os que precisam e querem ter objetivos e um plano para os alcançar ou até mesmo para os que querem criar um negócio ou marca, e ainda não perceberam como.
Para além disto, o YoungAdult Talks pode abrir novas oportunidades em vários aspetos, desde conhecer novas pessoas e perspetivas, aumentar a rede de contactos, alargar e aperfeiçoar as competências na área de organização de eventos.

5. METODOLOGIA A UTILIZAR

As metodologias que serão usadas para a construção do projeto, são: pesquisa, revisão de literatura, análise de dados, textos e gráficos, reflexão e aplicação de conhecimentos adquiridos na licenciatura.

LISTA DE APÊNDICES

Apêndice I- Inquérito “Palestras”
Apêndice II- Pantones usados para o logótipo original
Apêndice III- Formas de apresentar o logótipo
Apêndice IV- Programa
Apêndice V- *Facebook*
Apêndice VI- *Instagram*
Apêndice VII- *Youtube*
Apêndice VIII- *TikTok*
Apêndice IX- *Website*
Apêndice X- *Press kit*
Apêndice XI- Cartão de Apresentação
Apêndice XII- Exemplo de convite ao Orador
Apêndice XIII- Exemplo de convite às rádios
Apêndice XIV- Cartaz
Apêndice XV- Capa e Folhas
Apêndice XVI- Autocolante
Apêndice XVII- Credencial de Participante
Apêndice XVIII- Patrocínios/Apoios

APÊNDICE I-

Inquérito “Palestras”

Palestras

Olá!
Este inquérito foi elaborado no âmbito de um projeto final para a conclusão da licenciatura do curso Comunicação e Relações Públicas, do Instituto Politécnico da Guarda. Tendo como tema Palestras, este mesmo inquérito tem como objetivo a recolha de dados a fim de analisar o comportamento da comunidade que participa neste tipo de evento.
O questionário é de escolha múltipla, o que não demora mais de 3min do teu/seu dia.
Agradeço, desde já, a tua/sua colaboração :)

*Obrigatório

Idade *

- 18-24 anos
- 25-34 anos
- 35-44 anos
- 45-54 anos
- Mais de 54

Género *

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer

Nível de Escolaridade *

- Ensino Básico (1ºciclo, 2ºciclo e 3ºciclo)
- Ensino Secundário
- Ensino Profissional
- CTeSP
- Ensino Superior
- Mestrado/Doutoramento

Situação Profissional *

- ◯ Estudante
- ◯ Empregado
- ◯ Desempregado

Costumas assistir/participar em palestras? *

- ◯ Sim
- ◯ Não
- ◯ Depende do Tema

Onde costumas assistir? *

- ☐ Presencial
- ☐ Online

Que motivos te levam a assistir/participar numa palestra? *

- ◯ Iniciativa Própria
- ◯ Iniciativa da Escola
- ◯ Formação Profissional
- ◯ Outra: _____

Que tipo de temas te levam a assistir/participar numa palestra? *

- ☐ Educativos
- ☐ Motivacionais (Crescimento Pessoal e Profissional)
- ☐ Tecnologia
- ☐ Negócios
- ☐ Saúde

Estarias disposto a deslocar-te para assistir/participar numa palestra do teu interesse? *

- ○ Sim
- ○ Não
- ○ Depende da Distância

Como tens conhecimento deste tipo de evento? *

- ☐ Redes Sociais
- ☐ Sites
- ☐ Publicidade Online
- ☐ Email Marketing
- ☐ Através de um conhecido
- ☐ Outdoors
- ☐ Media Tradicional (Televisão, Rádio, Jornal, Revista)

Quanto estarias disposto a pagar para assistir/participar numa palestra do teu interesse? *

- ○ 0-5€
- ○ 5-10€
- ○ 10-15€
- ○ 15-20€
- ○ 20€ ou mais
- ○ Não estou disposto

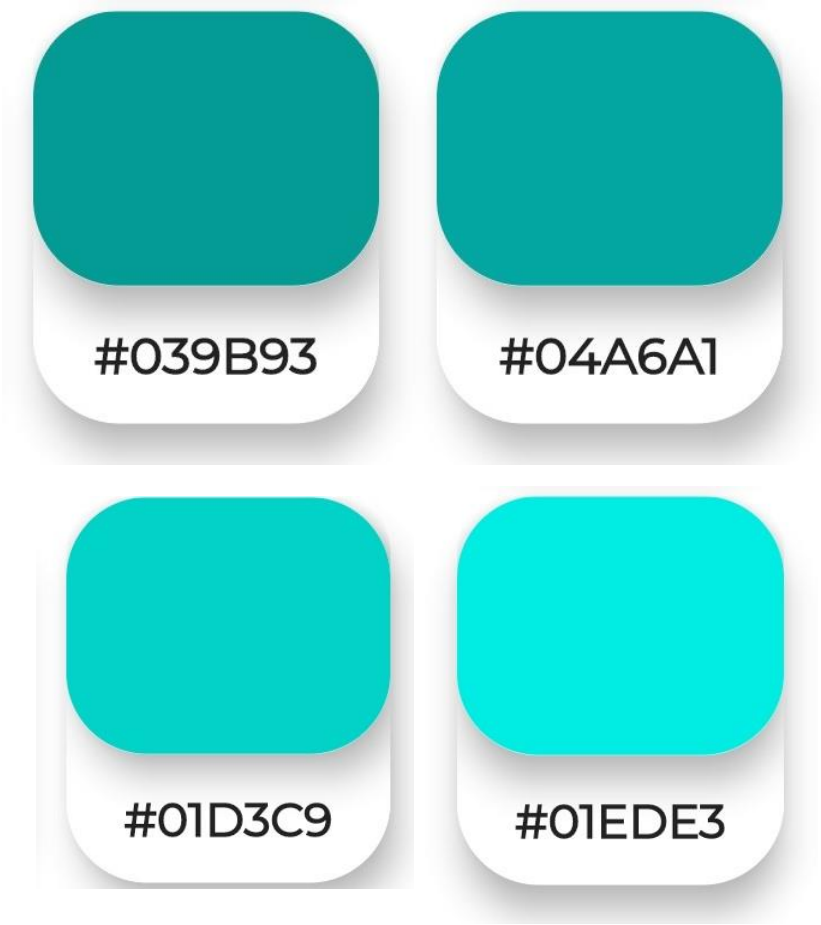
Como te sentes após uma palestra? *

- ☐ Motivado (Confiante e Feliz)
- ☐ Esclarecido
- ☐ Indiferente
- ☐ Com mais conhecimento
- ☐ Perda de Tempo

Submeter

APÊNDICE II-

Pantones usados para o logótipo


#039B93
#04A6A1
#01D3C9
#01EDE3

APÊNDICE III

Formas de apresentar o logótipo

YOUNGADULT
TALKS

YOUNGADULT
TALKS

YOUNGADULT
TALKS

YOUNGADULT
TALKS

APÊNDICE IV

Programa

YOUNGADULT TALKS

MANHÃ:

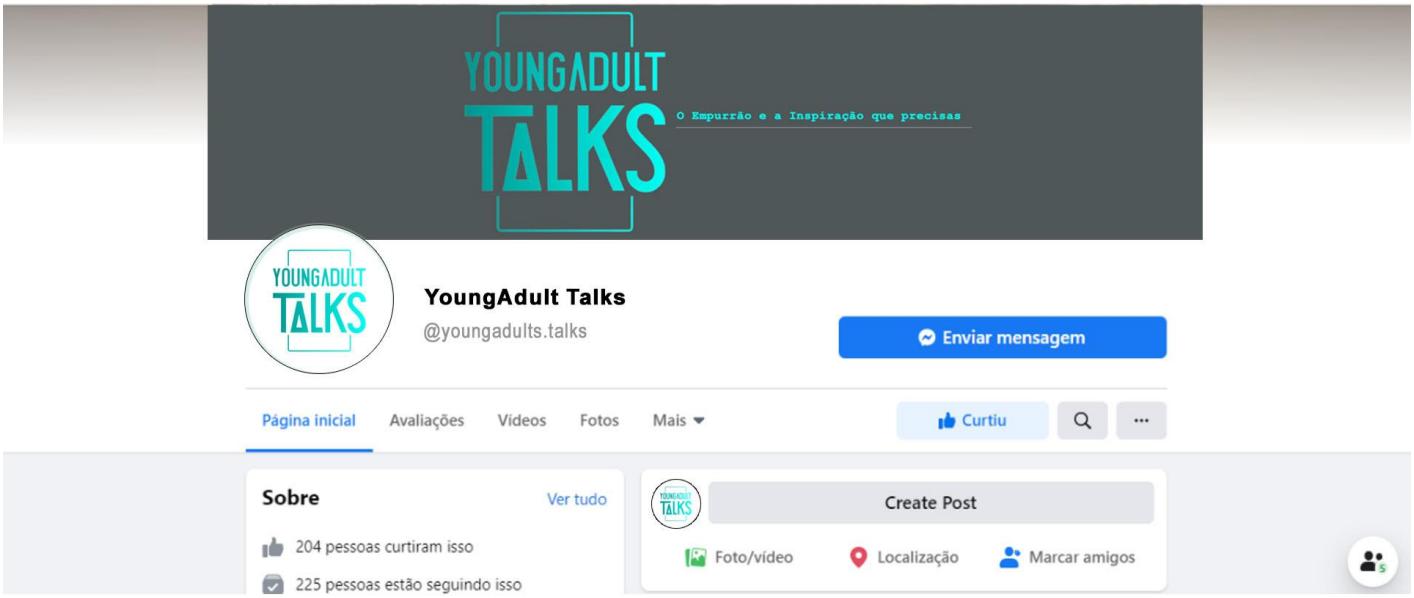
09h00- Inicio da sessão da manhã
09h15- Momento musical
09h30- Helena Coelho
10h00- Joana Vaz
10h30- Coffee Break
11h30- Nuno Santos
12h00- Espaço aberto para perguntas
12h45- Fim da sessão da manhã

TARDE:

14h30- Inicio da sessão da tarde
14h45- Vídeo promocional (Laura Mourinho e Gabriel Nazaré)
15h00- Laura Mourinho e Gabriel Nazaré
15h30- Orador Mistério
16h00- Frederico Castro
16h45- Espaço aberto para perguntas
17h10- Momento Musical
17h25- Fim da sessão da tarde.

APÊNDICE V

Facebook


YOUNGADULT
TALKS
O Empurrão e a Inspiração que precisas
YoungAdult Talks
@youngadults.talks
Enviar mensagem
Página inicial
Avaliações
Vídeos
Fotos
Mais
Curtiu
Sobre
Ver tudo
204 pessoas curtiram isso
225 pessoas estão seguindo isso
Create Post
Foto/vídeo
Localização
Marcar amigos

APÊNDICE VI

Instagram

youngadult.talks

52 Publicaç...
316 Seguidor...
133 A seguir

YougAdultTalks

O Empurrão e a Inspiração que precisas
Já visitaste o nosso site?

www.youngadults.talks.com

Seguir | Mensag... | E-mail

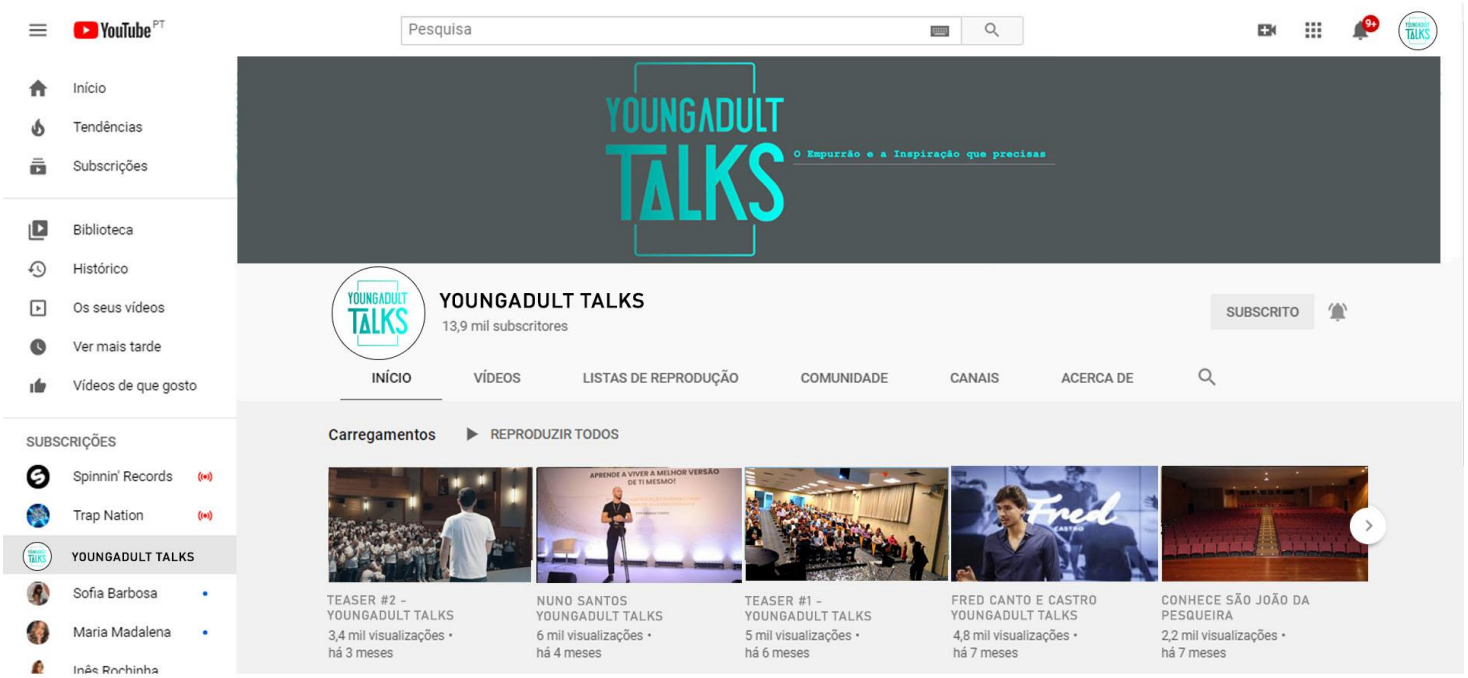
Datas e Locais

Oradores

Feedback

APÊNDICE VII

Youtube


YouTube PT
Pesquisa
Início
Tendências
Subscrições
Biblioteca
Histórico
Os seus vídeos
Ver mais tarde
Vídeos de que gosto
SUBSCRIÇÕES
Spinnin' Records
Trap Nation
YOUNGADULT TALKS
Sofia Barbosa
Maria Madalena
YOUNGADULT TALKS
O Empurrão e a Inspiração que precisas
YOUNGADULT TALKS
13,9 mil subscritores
SUBSCRITO
INÍCIO
VÍDEOS
LISTAS DE REPRODUÇÃO
COMUNIDADE
CANAIS
ACERCA DE
Carregamentos
REPRODUZIR TODOS
TEASER #2 - YOUNGADULT TALKS
3,4 mil visualizações • há 3 meses
NUNO SANTOS YOUNGADULT TALKS
6 mil visualizações • há 4 meses
TEASER #1 - YOUNGADULT TALKS
5 mil visualizações • há 6 meses
FRED CANTO E CASTRO YOUNGADULT TALKS
4,8 mil visualizações • há 7 meses
CONHECE SÃO JOÃO DA PESQUEIRA
2,2 mil visualizações • há 7 meses

APÊNDICE VIII

TikTok

YoungAdult Talks
YOUNGADULT
TALKS
@youngadults.talks
19
Seguindo
42.0K
Seguidores
170.8K
Curtidas
Seguir

APÊNDICE IX

Website

YOUNGADULT TALKS

MENU MERCHANDISING CONTACTOS

O que é que posso esperar da YoungAdult Talks?

Sabes aquela ideia que gostavas de ver acontecer? Sabes quando pensas em criar o teu negócio, mas para teres a certeza precisas de um sinal, vindo de algum lado? Sabes aquela sensação de quereres fazer tudo e mais alguma coisa, mas não sabes por onde começar? É isso mesmo que podes esperar, novas ideias, a energia certa para te abrir a mente empreendedora que sabemos que tens. Aqui está o sinal ou o empurrãozinho que precisavas para te incentivar a criar algo teu, e somente teu. Poderás ter a oportunidade de aprender masis do que ouvir só palestras. Podes aprender com quem vem do meio do empreendedorismo, fotografia, marketing digital, e outros meios importantes para a tua ideia. Estás pronto?

COUNTDOWN

SPEAKER REVELATION

12:32:15

D S T Q Q S S

1 2
3 4 5 6 7 8 9
11 12 13 14 15 16 17

APÊNDICE X

Press Kit

ORADOR DA YOUNGADULT TALKS
NUNO SANTOS
YOUNGADULT TALKS
Lara Leguissimo
Founder & CEO
+1 - 203-555-4109
office@mycompanyc.com
T-shirt

APÊNDICE XI

Cartão

YOUNGADULT TALKS

26 de junho de 2021 às 9h00

Cineteatro João Costa, São João da Pesqueira

O YoungAdult Talks é um projeto novo que nasce com o objetivo de incentivar, encorajar e impulsionar jovens adultos desempregados ou não, que pelos mais diversos motivos, não se sintam realizados a nível profissional, a criar o seu projeto, negócio ou marca. YoungAdult Talks ou Conversas Jovens Adultas procura ajudar os participantes a perceber que por mais que um futuro de sucesso pareça inalcançavel, pode estar mais perto.

Sabemos que

tu és capaz!

APÊNDICE XII

Exemplo de convite ao orador

Save the Date

Olá Fred! Sabemos que és um jovem adulto empreendedor cheio de garra, energia e foco para alcançares os teus objetivos, sejam eles pessoais ou profissionais. Seguimos-te há tempo suficiente para perceber que és uma pessoa que gosta de inspirar o público que te segue e ajudá-lo, na melhor forma possível, com os teus workshops.
A YoungAdult Talks é um evento com palestras de 30min ou mais, com o objetivo de inspirar e impulsionar os jovens adultos, a dar um rumo à sua vida, tal como tu fizeste. O teu background de vida profissional é exemplo perfeito para mostrar aos participantes deste evento, que não é tarde para começar a fazer o que realmente querem. Não deixes estes jovens adiar por muito mais tempo.

Se há coisa que queremos transmitir neste evento é a energia que só tu sabes dar!

Aceitas o desafio?

APÊNDICE XIII

Exemplo de convite às rádios

Convite

Olá RVD! Vimos por este meio, convidar a rádio local a realizar uma peça no evento YoungAdul Talks, no dia 26 de junho do 2021, pelas 9h00 no Cine-Teatro João Costa, em São João da Pesqueira. Para vos manter a par o YoungAdult Talks é um projeto novo que nasce com o objetivo de incentivar, os jovens adultos do Interior do país, a iniciar um negócio ou um projeto seu. O evento irá decorrer a e contará com a presença de figuras públicas, como Frederico Canto e Castro, Helena Coelho, Joana Vaz, Nuno Santos, Laura Mourinho e Gabriel Nazaré.
Poderão fazer curtas entrevistas aos oradores, nos intervalos que existirão ao longo do evento. Podem ter acesso ao programa no nosso site ou então com o QR Code e para qualquer dúvida contactem: 934617755 ou laraleguissimo8@gmail.com

Aceitam o convite?

APÊNDICE XIV

Cartaz

2021

O SINAL QUE ESTAVAS À ESPERA

YOUNGADULT TALKS

Speakers:

Helena Coelho
Frederico Canto e Castro
Nuno Santos
e muito mais...

26, JUNHO, 2021
09H00
CINETEATRO JOÃO COSTA

PARA SABERES MAIS ACEDE AO NOSSO SITE:
WWW.YOUNGADULT.TALKS.COM

APÊNDICE XV

Capa e Folhas

YOUNG ADULT TALKS

BEM-VINDO À CONVERSA

YOUNGADULT TALKS

APONTA AS TUAS IDEIAS COM A TUA CANETA

APÊNDICE XVI

Autocolante

YOUNGADULT
TALKS

APÊNDICE XVII

Credencial de Participante

YOUNGADULT TALKS

FLOWCODE

PRIVACY.FLOWCODE.COM

NOME: _____

APÊNDICE XVIII

Patrocínios/Apoios

MUNICÍPIO
PESQUEIRA
Coração do Douro

AGRUPAMENTO DE ESCOLAS
S. JOÃO DA PESQUEIRA

@iSTICKERS
4U

PADARIA
Lusitana

PRO
PAPEL
PAPELARIA & INFORMATICA
Tel. : 254 481 009 propapel@sapo.pt

PESQUEIRENSE
PIZZARIA & SNACKBAR

I ♥ DOURO®

Meu super

CADÃO
FAMILY VINEYARDS & WINERY