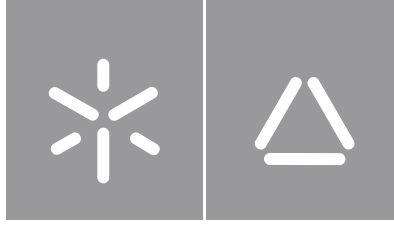


Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Marta Filipa Fernandes Fonseca

Trabalho de Projeto de Ação

O papel das redes sociais
nas estratégias de divulgação
da Intensify World



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Marta Filipa Fernandes Fonseca

O papel das redes sociais nas
estratégias de divulgação da
Intensify World

Trabalho de Projeto
Mestrado em Ciências da Comunicação
Área de Especialização em Publicidade e Relações
Públicas

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Ana Melo

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.



**Atribuição
CC BY**

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Agradecimentos

Queria agradecer, antes de mais, à minha família, por todo o apoio e pela oportunidade de poder ter chegado onde cheguei.

Aos meus amigos, de uma vida e aos que descobri na universidade que, embora não sejam de uma vida, são para a vida.

E, por fim, mas não menos importante, à minha orientadora Professora Ana Duarte Melo.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Resumo

As redes sociais assumem-se, hoje, mais do que nunca, como uma parte fulcral da comunicação de qualquer empresa, instituição, associação ou pessoa. Consideramos o tema relevante, porque, num mundo em que se fala tanto das redes sociais e dos benefícios que estas trouxeram para as nossas vidas, propomo-nos a perceber se funcionam como um meio de divulgação de informação e como um meio de literacia de uma instituição particular de solidariedade social: a Intensify World.

A Intensify World é uma associação voluntária, tecnológica e recreativa, que assenta em quatro pilares, por forma a ajudar os jovens: Educação, Solidariedade, Meio Ambiente e Tecnologia. Mas isto, por si só, não nos diz verdadeiramente em que é que a associação atua, evidenciando a ausência de uma estratégia ou plano de comunicação para divulgar os seus serviços ou as áreas concretas de atuação. Com base nesta observação, identificamos ser este o maior problema (o facto de não conseguir exprimir concretamente os seus serviços) de comunicação da organização, e comprometemo-nos, com este projeto de ação, a tentar colmatá-lo através da utilização estratégica e eficaz das redes sociais como um veículo de transmissão de informação, nomeadamente para dar a conhecer os serviços e áreas em que atua e como atua a associação, ou seja, a sua função e missão. Visto que, atualmente, as redes sociais são o meio onde as pessoas mais consomem informação, consideramos que seria o meio ideal para pôr em prática este projeto de ação.

Neste projeto de investigação-ação, pretendemos identificar problemas de comunicação da Intensify World (supra-referido), propor soluções, nomeadamente, a divulgação de vídeos sobre as áreas de atuação da associação, implementá-las e monitorizar o seu resultado, com particular ênfase na utilização de redes sociais.

Com base neste esquema, fomos capazes de perceber que as redes sociais são um bom veículo de transmissão de informação e que a instituição, simplesmente, não as estava a utilizar da melhor forma, não partilhando, até, conteúdos que os seguidores teriam interesse em ver.

Palavras-chave: comunicação digital, redes sociais, seguidores, associação voluntária, projeto de ação

Abstract

Today, more than ever, social networks are a central part of the communication of any company, institution, association or individual. We consider the topic relevant because, in a world where there is so much talk about social networks and the benefits they have brought to our lives, we set out to understand whether they work as a means of disseminating information and as a means of literacy for a private charity: Intensify World. Intensify World is a voluntary, technological and recreational organisation based on four pillars to help young people: Education, Solidarity, Environment and Technology. But this in itself doesn't really tell us what the association is working on, as it shows the absence of a communication strategy or plan to publicise its services or specific areas of activity. Based on this observation, we identified this as the organisation's biggest communication problem (not being able to express its services concretely), and we undertook, with this action project, to try to overcome it by using social networks strategically and effectively as a vehicle for transmitting information, namely to publicise the services and areas in which it operates and how the association operates, in other words, its role and mission. Given that social networks are currently the medium where people consume the most information, we thought it would be the ideal way to put this action project into practice.

In this action-research project, we set out to identify Intensify World's communication problems (mentioned above), propose solutions, namely the dissemination of videos on the association's areas of activity, implement them and monitor their results, with particular emphasis on the use of social networks.

Based on this scheme, we were able to realise that social networks are a good vehicle for transmitting information and that the institution simply wasn't making the best use of them, not even sharing content that followers would be interested in seeing.

Keywords: digital communication, social networks, followers, voluntary association, action project

Índice

I- Introdução.....	1
Porquê esta temática e instituição?.....	2
Identificação e caracterização da Intensify World.....	2
Apresentação do projeto.....	3
II- Enquadramento.....	3
Capítulo 1 – As redes sociais.....	3
1. As Redes Sociais: um fenómeno atual.....	3
1.1. O estudo científico das redes.....	7
1.2. Modelo de Redes.....	9
1.2.1. Modelo de Redes Aleatórias.....	10
1.2.2. Modelo de Mundos Pequenos.....	10
1.2.3. O Modelo das Redes Sem Escalas.....	11
1.3. Redes Sociais na Internet.....	12
1.3.1. Orkut, Facebook, Instagram e Twitter: as principais redes atuais.....	12
1.4. Dados sobre as redes sociais em Portugal.....	14
1.5. Consequências das redes sociais.....	14
1.5.1. A dependência.....	15
1.5.2. Como prevenir a dependência.....	16
Capítulo 2 – A comunicação estratégica e organizacional.....	16
1. A comunicação estratégica.....	16
2. A Comunicação Organizacional.....	18

3. Percepções teóricas sobre estratégia.....	19
4. Perspectivas da comunicação organizacional estratégica.....	20
III- Pesquisa e Planificação.....	21
Capítulo 3 – Desenho Metodológico do Projeto.....	21
1. Paradigma, metodologia e método de investigação-ação.....	22
1.1. Fase de diagnóstico.....	23
1.1.1. Questionário de diagnóstico.....	23
1.1.2. Amostragem.....	24
1.1.3. Descrição da amostra.....	24
1.2. Fase da intervenção.....	25
1.3. Fase da avaliação.....	25
1.3.1. Questionário de avaliação.....	26
Capítulo 4 – Contexto e participantes da ação.....	26
1.1. Cultura e história da organização.....	26
1.2. Identidade: missão, visão e valores.....	27
2. Seguidores nas redes sociais (Facebook).....	28
IV- O Projeto de Ação: Diagnóstico, Estratégia, Implementação e Observação.....	28
Capítulo 5 – Projeto de ação.....	28
1. Análise da comunicação atual.....	28
1.1. Análise do website e redes sociais da Intensify World.....	29
1.1.1. Website.....	29
1.1.2. Facebook.....	29
2. Análise SWOT.....	30

O papel das redes sociais nas estratégias de divulgação da Intensify World

2.1. Da instituição.....	30
2.2. Da comunicação.....	30
3. Questionário de diagnóstico.....	31
4. Diagnóstico das necessidades.....	34
5. Intervenção: a estratégia de comunicação.....	34
5.1. Benchmarking.....	34
5.2. Desenvolvimento e implementação da estratégia de comunicação.....	35
5.2.1. Objetivos de comunicação.....	35
5.2.2. Públicos-alvo.....	36
5.2.3. Insight.....	36
5.2.4. Posicionamento.....	36
5.2.5. Conceito.....	36
5.2.6. Definição do eixo de comunicação.....	36
5.2.7. Mix de comunicação.....	37
5.2.8. Plano de ações e operacionalização de conteúdos para as redes sociais.....	37
5.2.9. Calendarização das ações de comunicação.....	38
V- Reflexão, Análise e Avaliação.....	38
Capítulo 6- Inquérito de Avaliação.....	38
Capítulo 7- Discussão e considerações finais.....	40
1. Perceções dos inquiridos sobre as redes sociais da associação.....	41
2. O principal resultado do inquérito.....	42
3. A perceção da comunicação nas redes sociais.....	42
4. Investimento em projetos futuros envolvendo as redes sociais e limitações sentidas.....	42

Referências.....	44
-------------------------	-----------

Anexos.....	46
--------------------	-----------

Índice de imagens

Imagem 1.....	31
---------------	----

Imagem 2.....	32
---------------	----

Imagem 3.....	33
---------------	----

Imagem 4.....	33
---------------	----

Imagem 5.....	34
---------------	----

Imagem 6.....	39
---------------	----

Imagem 7.....	39
---------------	----

Imagem 8.....	40
---------------	----

I- Introdução

A comunicação sempre esteve em constante mutação e a evolução tecnológica só veio acelerar este processo ao “potenciar novas formas de interação, de informação, de partilha e de consumo” (Castro, 2022, p.14). Esta evolução tecnológica levou às redes sociais, que têm um poder incontestado sobre as pessoas.

Mas estas redes sociais estão a crescer com o tempo e são moldadas por vários fatores. “A informação e o conhecimento estão em todas as esferas e áreas, são considerados essenciais tanto do ponto de vista académico quanto profissional e, quando transformados pelas ações dos indivíduos, tornam-se competências valorizadas, gerando benefícios sociais e económicos que estimulam o desenvolvimento e são, ainda, recursos fundamentais para formação e manutenção das redes sociais” (Tomaél, Alcará, Di Chiara, 2005, p.93), pois as redes sociais podem ser excelentes veículos de divulgação de conhecimento. Tome-se, como exemplo, as redes sociais dos órgãos de comunicação social, que são cada vez mais ativas e, cada vez mais, têm interações vindas de seguidores das páginas.

As pessoas estão inseridas na comunidade por meio de redes que estabelecem entre si. São estas relações que moldam a sociedade. “Nas redes sociais, cada indivíduo tem sua função e identidade cultural” (Tomaél, Alcará, Di Chiara, 2005, p.93).

Segundo Marteleto (2001), as redes sociais representam “[...] um conjunto de participantes autónomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados” (Marteleto, 2001, p.72) e, ainda de acordo com a autora, “só nas últimas décadas o trabalho pessoal em redes de conexões passou a ser percebido como um instrumento organizacional, apesar de o envolvimento das pessoas em redes existir desde a história da humanidade” (Tomaél, Alcará, Di Chiara, 2005, p.93).

A rede “é uma forma de organização caracterizada fundamentalmente pela sua horizontalidade, isto é, pelo modo de inter-relacionar os elementos sem hierarquia” (Costa et al., 2003, p.73) e é esta falta de hierarquia, o facto de as redes sociais serem uma “estrutura não-linear, descentralizada, flexível, dinâmica, sem limites definidos e auto-organizável” (Tomaél, Alcará, Di Chiara, 2005, p.94), que faz as pessoas se apaixonarem tanto pelas mesmas: a liberdade de ser quem somos, a liberdade de fazermos o que gostamos, a liberdade de nos relacionarmos fazem com que as redes sociais cresçam a passos largos e não vejam, pelo menos para já, uma data de expiração próxima.

“As redes sociais constituem uma das estratégias subjacentes utilizadas pela sociedade para o compartilhamento da informação e do conhecimento, mediante as relações entre atores que as integram” (Tomaél, Alcará, Di Chiara, 2005, p.93) e foi este propósito que moveu este estudo. Mas até que ponto as redes sociais contribuem para o compartilhamento da informação e do conhecimento? Elas funcionam sempre nesse sentido? É o que ficaremos a saber neste estudo, pois dada a quantidade de informação que a Intensify World partilha, diariamente nas suas redes sociais, algo parece ainda estar a falhar na divulgação que os fundadores pretendem retirar de redes como o Facebook e o Instagram.

“Qual é o verdadeiro valor das redes sociais? Como alguém que tem uma empresa ou acabou de lançar um produto pode usar o poder das comunidades on-line para construir sua marca?” (Hunt, 2009, p.8). Estas duas perguntas resumem bem o que se pretende perceber com este projeto de ação, não fossem elas as duas reveladoras do impacto que poderão ter as redes sociais atualmente. E é daqui que partiremos.

Porquê esta temática e instituição?

Estando presente em todas as esferas da nossa vida atual, será fácil entender o porquê da escolha desta temática. Para além disso, alio o facto de as redes sociais estarem fortemente presentes no nosso dia a dia com o gosto que tenho por elas e por as achar um excelente veículo de transmissão de informação. A instituição foi escolhida devido à proximidade e por ser uma das maiores do meu concelho de residência. Posto isto, pareceu-me uma excelente ideia aliar as redes sociais à instituição dado o problema de comunicação com que me deparei e que será explanado posteriormente.

Identificação e caracterização da Intensify World

A Intensify World é uma associação tecnológica e recreativa de voluntariado, que atua nas áreas de tecnologia, solidariedade, educação e ambiente. A associação tem sede em Macieira de Rates, em Barcelos, e caracteriza-se por ser uma das maiores do concelho. Posteriormente, será melhor explicada a sua constituição, cultura, um pouco da história, identidade, missão, visão e valores.

Apresentação do projeto

Apresentada a instituição e revelados os motivos da escolha da temática e da associação, resta-nos apresentar o projeto. Começamos com uma fase de diagnóstico sobre a perceção que os seguidores tinham sobre as áreas de atuação da associação, motivada pelo facto de que era crucial perceber em que ponto de partida nos encontrávamos face às ideias que os seguidores tinham sobre as áreas de atuação. Nesta, fizemos um questionário aos seguidores da Intensify World no Facebook e na qual tivemos uma conversa informal com o fundador da instituição, Luís Dias. Esta fase deu-nos a entender que as redes sociais não estavam a servir como veículo de transmissão de informação, no sentido em que não davam a conhecer as áreas de atuação da associação e era também essa a perceção de Luís Dias.

Passada a fase de diagnóstico, analisamos os meios de comunicação da Intensify World e, como parte da solução proposta, divulgamos quatro vídeos onde falávamos sobre as quatro áreas de atuação da instituição. Por fim, como parte da necessária monitorização e avaliação, fizemos mais um questionário aos seguidores do Facebook da associação, para perceber o impacto que os vídeos tinham tido neles. Podemos afirmar que a avaliação que fizemos deste impacto foi positiva, porque desencadeou um maior conhecimento nos seguidores das áreas de atuação da Intensify World.

II- Enquadramento

Capítulo 1 – As redes sociais

1. As Redes Sociais: um fenómeno atual

Antes de mais, é necessário distinguir o que são redes, de redes sociais e de redes sociais digitais. Redes são estruturas que interligam pessoas/sistemas/mercados, entre outros, que facilitam processos como de comunicação, de industrialização, de comercialização. As redes podem ser visíveis como sistemas de redes de transporte (por exemplo). Pode ser de outra forma invisível como redes de

O papel das redes sociais nas estratégias de divulgação da Intensify World

"business" em que está estabelecida uma rede entre cliente/empresa que não é visível. Redes sociais são redes de ligação entre pessoas em que se estabelecem contactos pessoais e interpessoais. São redes que se criam de forma presencial ou não presencial. Exemplo de redes sociais pessoais são encontros de amigos em cafés, concertos, jogos de futebol. Tem sempre por detrás um acontecimento social. Exemplos de redes sociais não presenciais, ou seja, remotos, são por exemplo, chamadas telefónicas ou videochamadas. As redes sociais digitais são um processo mais atual, um encontro remoto que permite criar comunidades sem limite e com vários interesses. As redes sociais são um processo que permite a identificação com outras pessoas com os mesmos interesses ou discussão e interação a partir de um dispositivo móvel com acesso a meios digitais (ex: Facebook, Instagram, etc.)

Atualmente, não podemos negar o peso que o mundo virtual tem no mundo real, porque estaríamos a caminhar na direção errada. "Vivemos um momento histórico em que o mundo virtual tem um peso cada vez mais significativo no mundo real. O primeiro não apenas repercute o segundo; ele o influencia. Em alguns casos, até o molda!" (Hunt, 2009, p.14). E quantos de nós não fomos já moldados pelo mundo virtual em que vivemos? Seja por um *post* de uma pessoa, por um *post* de uma marca, por uma propaganda publicitária ou até mesmo por uma simples mensagem. O mundo virtual gira à nossa volta, mas não só: faz parte de quem somos. E quando falo em nós, não me refiro apenas a seres individuais, mas também a empresas, por exemplo.

É desnecessário escrever aqui o quanto a Internet mudou a vida de todos nós. Algumas empresas entenderam isso adequadamente e estão aderindo à rede mundial de computadores e aprendendo a lidar com suas particularidades. Em outras, contudo, os gestores ainda despendem seu tempo tentando desesperadamente fechar, e trancar, suas portas virtuais. Um desperdício de tempo (Hunt, 2009, p.14).

E estas redes sociais até assumem um papel importantíssimo nas empresas atuais: "os comentários e as reações negativas a uma empresa no mundo digital podem representar perda do seu capital digital" (Hunt, 2009, p.15). Contudo, não se pode criar uma rede social só por criar, é preciso ter uma estratégia bem definida por trás: "na perspectiva empresarial, as Redes Sociais apresentam um desafio para as marcas. Criar uma conta no Facebook ou no Twitter sem uma estratégia definida e apenas porque todas as empresas o fazem pode revelar-se um erro fatal" (Marques, 2016, p. 3).

O papel das redes sociais nas estratégias de divulgação da Intensify World

As pessoas estão em redes sociais para se conectar e construir relacionamentos. Relacionamentos e conexões, com o tempo, levam à confiança, que é a chave para a formação de capital. O capital sobre o qual estou falando, contudo, não é o de variedade monetária. É o capital social, mais conhecido como *whuffie*. Um capitalista social é alguém que constrói e nutre uma comunidade, aumentando, portanto, o seu *whuffie* (Hunt, 2009. p.2),

sendo que “*whuffie*” significa reputação em português. E nada é mais importante no mundo virtual que a reputação: quem tem uma boa reputação tem tudo. E, obviamente, quem tem um bom capital social ou “*whuffie*”, tem também um bom capital monetário, visto que uma boa reputação traz com ela negócio.

Mas a verdade é que as redes sociais não servem apenas para venda, há todo um conjunto de influências que estas novas tecnologias exercem sobre nós. “A inserção em rede é determinante para o compartilhamento da informação e do conhecimento. Isto porque as redes são espaços valorizados para o compartilhamento da informação e para a construção do conhecimento” (Tomaél et al., 2005, p.93). As redes sociais, segundo Marteleto (2001), representam

[...] um conjunto de participantes autônomos, unindo idéias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados (...). Nas redes sociais, cada indivíduo tem sua função e identidade cultural. Sua relação com outros indivíduos vai formando um todo coeso que representa a rede (Marteleto, 2001, p.72).

E não somos só nós que nos vamos adaptando às redes sociais: elas também vão evoluindo com o tempo e tentando sempre dar resposta aos nossos interesses. “Este mundo [das redes sociais] está em constante evolução, pois vão surgindo novos Social Media que se vão adaptando às necessidades do público, revelando novas funcionalidade” (Marques, 2016, p.1). Em 2016 e segundo o livro “Redes Sociais 360- Como comunicar online”, “dados do Google Consumer Barometer para Portugal indicam que em termos de dispositivos conectados à Internet cerca de 59% são *smartphones*, 65% computadores e 31% *tablets*. Em média, cada português dispõe de 2, 3 equipamentos” (Marques, 2016, p.3). E a tendência é para subir, visto que “vivemos numa sociedade hiperconectada que é consequência de uma evolução tecnológica sem precedentes. Enquanto consumidores estamos permanentemente envolvidos com as marcas através dos mais diversos dispositivos (*tablets*, *smartphones*, portáteis)” (Marques, 2016, p.3). Tendo por base o “Relatório sobre o digital para 2022”

O papel das redes sociais nas estratégias de divulgação da Intensify World

e para termos uma noção dos dados mais recentes, estes números já subiram: atualmente, 93,75% da população acede à Internet através do telemóvel, 83,9% através do computador pessoal, 82,9% do *tablet* e, por fim, apenas 34,6% acedem através do computador do trabalho.

Neste momento, deixamos de assistir a um domínio da comunicação face ao consumidor, pois assistimos à emancipação deste mesmo, que se torna, cada vez mais, o fator dominante:

as marcas já não controlam a sua comunicação como outrora, sendo que há muito que a comunicação deixou de ser unilateral. Estamos na era em que o consumidor assumiu o controlo e é participativo em todo o processo de comunicação, que passou a ser multilateral (Marques, 2016, p.3).

Isto fez com que as marcas adotassem, cada vez mais, técnicas *consumer centric*.

Passemos, agora, aos números que estas redes sociais têm assumido:

cerca de 65% da *consumer journey* é feita online. Se olharmos para o comportamento online do consumidor português, por cada hora de navegação na Internet, cerca de 26, 3 minutos são passados nas Redes Sociais (Marktest). Ou seja, as Redes Sociais representam 44% do tempo de navegação. O número de utilizadores das Redes Sociais tem vindo a crescer. A nível global, o Facebook tem 1650 milhões de utilizadores ativos mensais, o Instagram cerca de 500, o Twitter 320, o Snapchat 200 e o LinkedIn 433 milhões (Statista, dados de abril, 2016). De acordo com dados oficiais do Facebook, em Portugal existem 5,2 milhões de utilizadores ativos mensais, dos quais 4 milhões acedem a partir do telemóvel (Marques, 2016, p.3).

Em 2022, no nosso país, cerca de 85% da população utilizava frequentemente a Internet, ou seja, mais de oito milhões de portugueses, sendo que as redes sociais ocupam 2h30min do tempo que estes passam online. Nesse ano, o Facebook teve 49,3 milhões de visitas por mês e o Instagram 10,3 milhões.

1.1. O estudo científico das redes

Na estratégia nas redes sociais, “o conteúdo é rei” (Marques 2016, p.17). Mas é preciso ter consciência que cada plataforma tem as suas características e, por isso, este conteúdo tem de ser adaptado a diferentes plataformas e públicos-alvo.

Manuel Castells (1999) alerta para o fenómeno das redes como uma nova morfologia social que altera profundamente os fluxos de informação, a cultura e os modos de produção. “O poder dos fluxos de informação, em especial, possibilitado pelas novas tecnologias, passa a exercer um papel mais importante que os próprios fluxos de poder” (Souza & Quandt, 2008, p.2). Assim, segundo Souza e Quandt (2008), as redes sociais podem assumir diferentes formatos e níveis de formalidade no decorrer do tempo e podem, ainda, surgir em torno de objetivos diversos: políticos, económicos, culturais, informacionais, entre outros. Na verdade, as análises tentam sempre reproduzir através das redes certas estruturas relacionais de médio alcance, que podem ser levantadas e estudadas de forma dedutiva, construindo um nível analítico intermediário entre estrutura a ação social.

Em termos concretos, a análise de redes tenta reproduzir através de representações gráficas e matemáticas os contextos relacionais mais variados nos quais se inserem os atores sociais. Nas análises desse tipo, pessoas, grupos, organizações e entidades são representadas como nós e as relações são representadas como vínculos de tipos diversos. Os vínculos podem ser materiais e imateriais, podem apresentar conteúdos múltiplos e usualmente são pensados como em constante transformação (Marques, 2007, p.35).

O fundamento teórico básico da análise de redes sociais é que os fenómenos sociais têm como as suas unidades básicas as relações sociais e não os atributos dos indivíduos.

Neste sentido, o mundo social seria constituído ontologicamente por padrões de relação de vários tipos e intensidades em constante transformação. Na formulação das primeiras sínteses teóricas sobre o problema, atributos e relações eram pensados como ênfases analíticas excludentes de uma forma até certo ponto reducionista. Contemporaneamente, os dois elementos são pensados em associação, visto que entidades com atributos comuns têm maior probabilidade de estabelecer relações pela presença de mecanismos de homofilia (Marques, 2007, p.35).

Mas, afinal, o que são as redes sociais e para que servem?

O papel das redes sociais nas estratégias de divulgação da Intensify World

Redes Sociais são estruturas dinâmicas e complexas formadas por pessoas com valores e/ou objetivos em comum, interligadas de forma horizontal e predominantemente descentralizada. As redes sociais têm sido utilizadas por psicólogos, sociólogos, antropólogos, cientistas da informação e pesquisadores da área da administração para explicar uma série de fenômenos caracterizados por troca intensiva de informação e conhecimento entre as pessoas. Considera-se, em geral, que a velocidade das mudanças ambientais e a necessidade constante de inovação nos negócios é um dos fatores-chave na emergência e visibilidade que as redes sociais têm alcançado. Mais recentemente, os movimentos da sociedade civil na busca por soluções para problemas sociais crônicos como fome, miséria e violência têm contribuído para um interesse ainda maior nas redes sociais e suas propriedades. São exemplos práticos de redes sociais os conselhos políticos internacionais, as redes terroristas, as associações de classe, as redes de especialistas e acadêmicos (Souza & Quandt, 2008, p.2).

De acordo com Marques (2007), as redes podem ser consideradas apenas de maneira metafórica “(como no caso das diversas tradições das ciências sociais que usam as redes em termos descritivos e discursivos)” (Marques, 2007, p.35), normativamente “(como nos estudos de administração de empresas que objetivam melhorar as redes)” (Marques, 2007, p.35) ou como método para o estudo de situações sociais específicas através do estudo das conexões sociais nelas presentes. Atualmente, as redes sociais em ambientes digitais são cada vez mais amplas, complexas e estruturadas, e muitas percepções e comportamentos são formatados preferencialmente ou apenas nesse contexto.

Os primeiros passos da teoria das redes encontram-se principalmente nos trabalhos do matemático Euler que criou o primeiro teorema da teoria dos grafos.

Um grafo é uma representação de um conjunto de nós conectados por arestas que, em conjunto, formam uma rede. Em cima dessa nova ideia, vários estudiosos dedicaram-se ao trabalho de compreender quais eram as propriedades dos vários tipos de grafos e como se dava o processo da sua construção, ou seja, como seus nós se agrupavam. Essa forma de percepção das coisas como redes seria crucial para a compreensão das relações complexas do mundo ao nosso redor (Recuero, 2004, p.2).

A análise das redes sociais parte de duas grandes visões do objeto de estudo:

as redes inteiras (whole networks) e as redes personalizadas (ego-centered networks). O primeiro aspecto é focado na relação estrutural da rede com o grupo social (...). O segundo foco estaria no

O papel das redes sociais nas estratégias de divulgação da Intensify World

papel social de um indivíduo poderia ser compreendido não apenas através dos grupos (redes) a que ele pertence, mas igualmente, através das posições que ele tem dentro dessas redes. A diferença entre os dois focus está no corpus da análise escolhida pelo pesquisador (Recuero, 2004, p.3).

Para ir além dos atributos individuais e considerar as relações entre os atores sociais, a análise das redes sociais procura focar-se em novas "unidades de análise", tais como:

relações (caracterizadas por conteúdo, direção e força), laços sociais (que conectam pares de atores através de uma ou mais relações), multiplexidade (quanto mais relações um laço social possui, maior a sua multiplexidade) e composição do laço social (derivada dos atributos individuais dos atores envolvidos) (Recuero, 2004, p.3).

A verdade é que a análise das redes sociais pretende focar-se na interação como fundamento principal do estabelecimento das relações sociais entre os agentes humanos, que originam as redes sociais, tanto no mundo real, como no virtual. "Isso porque em uma rede social, as pessoas são os nós e as arestas são constituídas pelos laços sociais gerados através da interação social" (Recuero, 2004, p.3).

Conhecido o mundo das redes sociais, passaremos, agora, a analisar modelos de redes que foram sendo mudados ao longo do tempo, como a evolução natural das coisas e que são bastante importantes no estudo das redes sociais.

1.2. Modelo de Redes

Nas redes sociais, todos estamos interligados por nós e ninguém é independente. Torna-se, então, imperativo estudar como esta relação se foi alterando ao longo dos tempos.

Nos últimos anos, toda uma atenção renovada tem sido dada às redes complexas através de estudos das áreas da física aplicados às redes, sejam sociais e às redes como um todo. Nessas novas perspectivas, foram criados modelos, numa tentativa de explicar características e propriedades das redes (Recuero, 2004, p.4).

Watts (2003) afirma que a diferença entre os novos estudos de redes e os antigos é que "no passado, as redes foram vistas como objetos de pura estrutura, cujas propriedades estavam fixadas no tempo. Nenhuma dessas assertivas poderia estar mais distante da verdade" (Watts, 2003, p. 28). Estas novas

abordagens são importantes para o estudo das redes sociais, na medida em que nos ajudam a “perceber a estrutura não como determinada e determinante, mas como mutante no tempo e no espaço” (Recuero, 2004, p.4).

1.2.1. Modelo de Redes Aleatórias

Paul Erdős e Alfred Rényi foram dos primeiros matemáticos a estudar os grafos e as suas propriedades. De entre vários estudos que realizaram, destaca-se o *random graphs*.

Pensando sobre como se formariam as redes sociais, eles demonstraram que bastava uma conexão entre cada um dos convidados de uma festa, para que todos estivessem conectados ao final dela. Erdős e Rényi ainda atentaram para outro fato: Quanto mais links eram adicionados, maior a probabilidade de serem gerados clusters, ou seja, grupos de nós mais conectados. Uma festa, portanto, poderia ser um conjunto de clusters (grupos de pessoas) que de tempos em tempos estabeleciam relações com outros grupos (rede). Entretanto, como esses nós se conectariam? Eles acreditavam que o processo de formação dos grafos era randômico, no sentido de que esses nós se agregavam aleatoriamente (Recuero, 2004, p.4).

Dessa premissa, Erdős e Rényi concluíram que todos os nós, numa determinada rede, deveriam ter mais ou menos a mesma quantidade de conexões, “ou igualdade nas chances de receber novos *links*, constituindo-se, assim, como redes igualitárias” (Barabási, 2003, p.5). Por fim, para Paul Erdős e Alfred Rényi, quanto mais complexa fosse a rede, mais probabilidades tinha de ser aleatória.

1.2.2. Modelo de Mundos Pequenos

As redes sociais não são dependentes umas das outras e, por isso, é possível dizer-se que as pessoas se encontram todas interligadas umas às outras. Stanley Milgram, sociólogo, foi a primeira pessoa a realizar um estudo para observar os graus de separação entre as pessoas.

Ele enviou uma determinada quantidade de cartas a vários indivíduos, de forma aleatória, solicitando que tentassem enviar a um alvo específico. Caso não conhecessem o alvo, as pessoas eram solicitadas então, a enviar as cartas para alguém que acreditassem estar mais perto dessa pessoa. Milgram descobriu que, das cartas que chegaram ao seu destinatário final, a maioria havia passado apenas por um pequeno

O papel das redes sociais nas estratégias de divulgação da Intensify World

número de pessoas. Isso indicaria que as pessoas estariam efetivamente, a poucos graus de separação umas das outras (Recuero, 2004, p.5).

Em 1973, Mark Granovetter veio também a contribuir para este modelo, com a sua teoria sobre “laços fracos” e “laços fortes”. Segundo ele, pessoas que partilhavam laços fortes (amigos próximos ou família, por exemplo) seriam mais propensas a pertencer ao mesmo círculo social. Já as que partilham laços fracos (amigos distantes ou conhecidos), assumem importância, porque são elas que conectam diferentes grupos sociais. Posto isto,

dois desconhecidos que têm em comum um amigo possuem muito mais chances de virem a se conhecer no tempo do que um padeiro da Argentina e um agricultor chinês. As redes sociais, portanto, não são simplesmente randômicas. Existe algum tipo de ordem nelas (Recuero, 2004, p.5).

A partir destes dois estudos, Duncan Watts chegou à conclusão que as redes sociais “apresentavam padrões altamente conectados, tendendo a formar pequenas quantidades de conexões entre cada indivíduo” (Recuero, 2004, p.5).

1.2.3. O Modelo das Redes Sem Escalas

Porém, em 2003, Barabási mostrou que as redes não se formavam de modo aleatório, pois ele acreditava que existiam leis bem específicas.

Essa lei, ou padrão de estruturação, foi chamada por Barabási de "rich get richer"- ricos ficam mais ricos. Ou seja, quanto mais conexões um nó possui, maiores as chances de ele ter mais novas conexões. Ele chamou essa característica de *preferential attachment* ou conexão preferencial: Um novo nó tende a se conectar com um nó pré existente, mas mais conectado. Essa assertiva implica em outra premissa fundamental: as redes não seriam constituídas de nós igualitários, ou seja, com a possibilidade de ter, mais ou menos, o mesmo número de conexões. Ao contrário, tais redes possuiriam nós que seriam altamente conectados (*hubs* ou conectores) e uma grande maioria de nós com poucas conexões. Os *hubs* seriam os "ricos", que tenderiam a receber sempre mais conexões. As redes com essas características foram denominadas por ele "sem escalas" (*scale free*) (Recuero, 2004, p.6).

1.3. Redes Sociais na Internet

Para comprovar a funcionalidade dos modelos supra apresentados, apresentaremos alguns sistemas que podem ajudar na observação das redes sociais na Internet. “Esses sistemas funcionam com o primado fundamental da interação social, ou seja, buscando conectar pessoas e proporcionar sua comunicação e, portanto, podem ser utilizados para forjar laços sociais” (Recuero, 2004, p.7).

1.3.1. Orkut, Facebook, Instagram e Twitter: as principais redes atuais

Inicialmente, o Orkut parece ir de encontro ao modelo de Watts, visto que parece demonstrar a existência de redes sociais amplas, altamente conectadas, com um grau de separação muito pequeno. Uma avaliação mais aprofundada, dir-nos-à que se assemelha ao modelo de Barabási. Porém, se analisarmos bem, percebemos que este também apresenta problemas, porque, no Orkut, podemos adicionar pessoas como amigos sem sequer os conhecermos, o que nos faz pensar que não há qualquer interação social.

Se não existe interação social como pressuposto para o estabelecimento dessas conexões no sistema, será que ele pode ser considerado uma rede social? (...) essas redes não poderiam ser consideradas a priori redes sociais, porque em sua formação (ato de adicionar amigos), elas dispensam a interação social, já que esta não é pressuposto para o estabelecimento da conexão (Recuero, 2004, p.9).

Para além disso, podemos dizer que o modelo de Barabási só funciona ao nível de software, negligenciando o nível social, apresentando, assim, mais problemas:

o primeiro deles é que a existência de *hubs* sociais toma como pressuposto uma relação social que não tenha custos para as partes. Uma relação social, portanto, na qual as partes envolvidas não precisam despende tempo, capital social e envolvimento para aprofundar ou manter a conexão entre elas. Isso porque seria impossível para os *hubs* sociais que conseguissem manter algum tipo de interação com um número tão imenso de conexões. Um laço social pressupõe algum tipo de manutenção, seja ele fraco ou forte. A única diferença entre esses laços é a quantidade de manutenção exigida (Recuero, 2004, p.10).

O modelo de Watts já é mais claro: “além de ser possível visualizar os clusters sob a forma de grupos e comunidades, percebe-se como essas são unidas entre si através dos seus membros, que participam

também de outros grupos. O Orkut é efetivamente um mundo pequeno” (Recuero, 2004, p.10). No entanto, são visíveis os mesmos problemas do modelo de Barabási, porque a maior parte das conexões não exige interação social.

Por fim, o modelo de Erdős e Rényi parece fazer mais sentido neste sistema. “Ora, as conexões no Orkut são estabelecidas de modo aleatório pelos *hubs*. Logo, faz sentido entender que todos os nós têm a mesma chance de receber essas conexões. Seria uma rede mais igualitária. Mas essa assertiva não é inteiramente verdadeira” (Recuero, 2004, p.11), porque a verdade é que nem todas as conexões são aleatórias, apesar de muitas o serem.

Decidimos juntar as redes sociais (Instagram, Facebook e Twitter), por acreditarmos que partem da mesma base e do mesmo princípio: reunir pessoas. Podemos assumir que as três podem se relacionar com qualquer um dos modelos e é difícil estabelecer o que mais relação tem com estas redes sociais. O modelo de Paul Erdős e Alfred Rényi faz algum sentido, visto que, muitas vezes, os nós que estabelecemos são apenas randômicos e não existe qualquer fundamento por trás deles. Porém, mais uma vez, nem todas as conexões que estabelecemos são aleatórias: conectamo-nos com amigos e com familiares, por exemplo.

Já tendo por base o estudo de Stanley Milgram, podemos afirmar que, muitas vezes, a informação transmitida nestas redes sociais passa apenas por um pequeno número de pessoas (principalmente, quando temos poucos nós). No entanto, e quando partilhamos informação nas redes sociais não é com o intuito de que ela chegue a poucas pessoas: antes pelo contrário, fazemo-lo para que tenha vários destinatários e é isso que acontece a maioria das vezes. Por isso, também este modelo apresenta problemas.

Analisando estas redes a partir do modelo de Mark Granovetter, no Facebook, no Instagram e no Twitter, as coisas não são só e apenas randômicas, elas apresentam alguma lógica. Duas pessoas de Portugal têm muitas mais probabilidades de se virem a conhecer e a conectar do que um português e um americano. E a verdade é que estas redes sociais sugerem-nos sempre pessoas para nos conectarmos e nunca é de forma aleatória, tem sempre uma lógica por trás. De igual modo, não podemos dizer que o modelo de Watts esteja completamente certo, porque, mais uma vez, há conexões que não exigem qualquer tipo de interação social.

Por fim, e tendo por base o modelo de Barabási, tal como no Orkut, parece ser o mais acertado. A verdade é que a ideia de “rich get richer”, promulgada pelo próprio, faz sentido, visto que, quantas mais conexões temos, mais chances temos de ter novas conexões, uma vez que vão existir mais pessoas com as quais temos algo em comum. Contudo, mais uma vez, verificamos o mesmo problema: a maior facilidade de ter conexões também faz com que adicionemos pessoas como amigos sem sequer as conhecermos, o que nos leva a pensar que não existe qualquer interação.

Posto isto, vemos que os tempos mudaram e as redes sociais estão cada vez mais completas e dinâmicas. Porém, a base será sempre a mesma: adicionar pessoas como amigos e, quantos mais amigos tivermos, mais fácil é adicionarmos outros, porque mais sugestões nos serão oferecidas pelas redes sociais. Porém, mais probabilidades temos de adicionar alguém que não conhecemos e com o qual nunca tivemos uma interação social.

1.4. Dados sobre as redes sociais em Portugal

De acordo com um estudo do Bareme Internet da Marktest, realizado em 2021 e que teve em conta os indivíduos com 15 ou mais anos, 5 milhões e 863 mil portugueses costumam aceder a redes sociais, um número que corresponde a 68.5% dos residentes no Continente com 15 e mais anos. Entre 2008 e 2021, o número de utilizadores das redes sociais, em Portugal, passou de 17,1% para os tais 68,5%. Os valores observados em 2021 estão 6% acima do verificado no ano anterior, o que constitui o maior crescimento relativo desde 2015. Apenas 851 mil pessoas usam a Internet sem aceder às redes sociais. As maiores diferenças no acesso a redes sociais observam-se nos diferentes grupos etários, sendo que os jovens dos 15 aos 24 anos são os que registam o valor mais acima da média (98,3%). Nas classes sociais também existem diferenças, sendo que as classes mais altas são as que mais acedem a redes sociais, não por falta de vontade das classes mais baixas, mas por falta de posses.

1.5. Consequências das redes sociais

Como sabemos, os jovens e adolescentes são os seus maiores usuários, mas, com o evoluir dos tempos, as redes sociais tornaram-se uma ferramenta útil a qualquer idade.

O papel das redes sociais nas estratégias de divulgação da Intensify World

O advento das redes sociais trouxe inúmeras benesses para o campo da relação interpessoal, com ênfase na instantaneidade da comunicação, a possibilidade de relacionamento com um grande número de pessoas, assim como a possibilidade de reunir amigos e familiares espalhados pelos quatro cantos do planeta (Amaral, 2015, p.476).

No entanto, nada é um mar de rosas e se as redes sociais vieram ajudar em muito as nossas vidas, também é preciso ter consciência quando as utilizamos.

Nas redes sociais, um dos principais fatores de preocupação é o excesso de exposição por parte dos usuários. Nesse ambiente, a sensação predominante é de que o sujeito se esquece da necessidade de impor limites ao quanto a sua vida ficará exposta para os demais usuários, dessa forma, seja por meio de fotografias e vídeos ou textos (Amaral, 2015, p.476).

A verdade é que, e de acordo Türcke (2004), nas redes sociais, o sentimento que se vive é o de que “o que não é percebido é um nada; quem não é percebido é um ninguém” (Türcke, 2004, p.63) e toda a gente quer ser alguém e ser percebido.

1.5.1. A dependência

Segundo psicólogos e psiquiatras, as redes sociais podem ser viciantes e as suas consequências podem ser iguais às de doenças como ansiedade, dependência, irritabilidade, falta de autocontrole, entre outras. Aliás, segundo um estudo da Chicago Booth School of Business, as redes sociais como o Facebook e o Twitter têm uma capacidade de viciar superior à do tabaco ou do álcool, porque são de fácil acesso. Entre as causas mais reconhecidas da dependência das redes sociais encontra-se a baixa autoestima, a insatisfação pessoal, a depressão ou a hiperatividade e, inclusive, a falta de afeto, sendo que tudo isto é muitas vezes preenchido, ou, pelo menos, aparentemente, por um simples *like*. Os jovens dos 16 aos 24 anos são os que têm mais tendência para se viciarem nas redes sociais, porque, segundo os especialistas, têm maior tendência para a impulsividade, têm necessidade de terem influência social ampla e expansiva e, ainda, devido à necessidade de reafirmar a identidade de grupo.

Embora a última palavra pertença sempre a um médico, existem alguns sinais que nos podem indicar que estamos viciados nas redes sociais: sentir-se nervoso quando não se tem acesso à Internet ou esta está mais lenta que o normal; consultar as redes sociais assim que se levanta e antes de se deitar;

sentir-se inquieto quando o telemóvel ou algum dispositivo com acesso às redes sociais não está por perto; utilizar as redes sociais enquanto caminha; sentir-se mal se não receber *likes*, *retweets* ou visualizações; utilizar as redes sociais enquanto conduz; preferir comunicar através das redes sociais ao invés de frente a frente; sentir necessidade de partilhar, nas redes sociais, qualquer acontecimento da vida diária; achar que as vidas dos outros é melhor do que a sua, só pelo que vê nas redes sociais; e, por fim, postar cada local onde vai.

1.5.2. Como prevenir a dependência

Já sabemos que prevenir uma dependência nunca é fácil e é sempre necessário procurar um profissional que possa ajudar, mas existem algumas medidas que podemos tomar para evitar ou diminuir esta dependência, tais como: estabelecer um tempo mínimo de 15 minutos para se estar nas redes sociais; prescindir das redes sociais em momentos-chave do dia; desativar as notificações automáticas; ativar o modo silencioso do telemóvel e não utilizá-lo, nem como relógio, nem como despertador, para evitar a tentação; estabelecer um tempo mínimo por dia para desenvolver atividades totalmente desconectadas; reduzir o número de amigos nas redes sociais; e, por fim, eliminar aplicativos e abandonar grupos de WhatsApp prescindíveis.

Capítulo 2 – A comunicação estratégica e organizacional

1. A comunicação estratégica

Seria impossível falarmos de um projeto de ação sem falarmos de comunicação estratégica. “A comunicação estratégica constitui na atualidade um tema que tem despertado muito interesse tanto no âmbito académico como no mercado das comunicações corporativas” (Kunsch, 2018, p.14). E este é mais um projeto académico com interesse neste mundo.

A visão predominante de comunicação estratégica é comumente mais centrada nos resultados pragmáticos das ações comunicativas. Ignora a complexidade e as incertezas do ambiente, partindo do

O papel das redes sociais nas estratégias de divulgação da Intensify World

pressuposto de que um bom planeamento estratégico é capaz de alcançar os resultados desejados e promover uma comunicação eficaz (Kunsch, 2018, p.14)

e é mesmo isso que pretendemos com este projeto: perceber se os resultados que obtemos com o plano para as redes sociais vão de acordo com os nossos objetivos estipulados.

O poder que a comunicação estratégica e a media têm a nível social e económico é tido como objeto de estudo de vários projetos e falaremos, em seguida, de alguns deles.

Em *Enigmas da modernidade-mundo*, Octávio Ianni (2000, p. 155), refletindo sobre esse poder, usa a metáfora do “príncipe eletrónico”. Ele estabelece uma relação entre o príncipe de Maquiavel e o príncipe moderno de Gramsci. Gianni Vattimo, em *A sociedade transparente* (1991), fala do advento da sociedade da comunicação e do papel preponderante que exercem os mass media, fazendo com que tenhamos uma sociedade transparente e complexa ao mesmo tempo. Em *La utopía de la comunicación*, Philippe Breton (2000, p. 63) destaca a sociedade da comunicação, totalmente constituída por redes de informação e autorreguladas politicamente (Kunsch, 2018, p.2).

Sendo este um fenómeno tão grande, é normal que vários estudiosos o abordem para estudo, porque, de facto, ele faz parte do nosso dia-a-dia. Já no livro *Comunicação e poder*, Manuel Castells (2009) destaca como se relacionam o poder e a comunicação na sociedade atual:

Poder é algo mais que comunicação e comunicação é algo mais que poder. Mas o poder depende do controle da comunicação. Igualmente o contrapoder depende de romper o dito controle. E a comunicação de massas, a comunicação que pode chegar a toda a sociedade, se conforma e é gerida mediante relações de poder enraizadas no negócio dos meios de comunicação e da política do Estado. O poder da comunicação está no centro da estrutura e da dinâmica da sociedade (Castells, 2009, p.24).

A verdade é que a comunicação é feita de um poder muito superior ao que lhe atribuímos e este só pode ser domado se comunicarmos estrategicamente.

Tal como tudo que nos rodeia, a comunicação estratégica também é alvo de mudanças, em grande parte, graças à tecnologia. De acordo com Kunsch (2018), as transformações trazidas pelo fim da guerra-fria “alteraram por completo o comportamento institucional das organizações e a comunicação passou a ser considerada de uma outra maneira” (Kunsch, 2018, p.16). A comunicação passou a ser vista com a importância da propaganda e começou-se a perceber que um ato de marketing ou de

comunicação isolado não funcionava: era preciso mais para mudar a opinião pública. As organizações começam a ter em mente que não podem apenas produzir produtos para obter lucros e que têm de ter um plano de comunicação estratégica integrado.

A comunicação clássica, instrumental, exclusivamente técnica e operacional não atende mais às demandas das organizações no novo ambiente socioeconómico e político. Responsabilidade social pública, preservação do planeta por meio de um desenvolvimento sustentável, respeito à diversidade, transparência, ética, valores intangíveis etc. são imperativos que norteiam os comportamentos institucionais e, conseqüentemente, exigirão uma comunicação organizacional muito mais proativa e estratégica (Kunsch, 2018, p.16).

Mas não só a nível externo se produzem mudanças, também a nível interno nas organizações.

O modo de produzir e de veicular as mensagens institucionais também passa por profundas transformações. Essa nova dinâmica de processamento de informações e da comunicação na era digital altera completamente as formas de relacionamentos e o modo de produzir a comunicação. Tudo isso provoca profundas transformações no ambiente organizacional e coloca em xeque a visão e a classificação tradicional de ver a comunicação tão somente como transmissão de informações e como simples fator estratégico para alavancar negócios (Kunsch, 2018, p.17).

Em Portugal, esta comunicação estratégica tem crescido, mas, do nosso ponto de vista, ainda não atingiu o seu completo potencial, no entanto, esperemos que não se fique por aqui. “A área da Comunicação Estratégica tem crescido nos últimos anos, dando origem a diversos programas de formação em instituições do ensino superior Portuguesas, incluindo mestrados e programas doutorais” (Ruão & Oliveira, 2014, p.1012).

2. A Comunicação Organizacional

A comunicação organizacional deve ser entendida de forma ampla [...]. Pode-se dizer que é uma disciplina que estuda como se processa o fenómeno comunicacional dentro das organizações e todo seu contexto político, económico e social. Como fenómeno inerente à natureza das organizações e aos agrupamentos de pessoas que a integram, a comunicação organizacional envolve os processos comunicativos e todos os seus elementos constitutivos (Kunsch, 2018, p.17).

Existe ainda a Comunicação Organizacional Integrada que, de acordo com Kunsch (2003), integra “a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa” (Kunsch, 2003, p.14).

As ações comunicativas não funcionam sem um propósito. Estas têm de ter em conta os interesses dos públicos, para que estas ações sejam benéficas para a sociedade como um todo e não só para a organização. De outra forma, também não funcionarão. É preciso haver coerência naquilo que é feito, porque, hoje em dia, não há controlo sobre o que o público sente e tudo acaba nas redes sociais. “As empresas não mudam porque querem, mas por causa das pressões sociais e do mercado” (Kunsch, 2018, p.18).

3. Perceções teóricas sobre estratégia

Agora, iremos explicar dois conceitos de estratégia, ligeiramente diferentes. O primeiro “se baseia numa visão mais conservadora e racional, centrada nos resultados” (Kunsch, 2018, p.19). Já o segundo, “em uma perspetiva mais complexa, que leva em conta as incertezas e busca novas alternativas para repensar a comunicação estratégica” (Kunsch, 2018, p.19). Para isso, contaremos com as teorias de Richard Whittington e de Rafael Alberto Pérez.

Richard Whittington (2002, p. 1-48) propõe quatro abordagens genéricas de estratégia: 1. Clássica: seria a mais antiga, influente e muito utilizada no planeamento estratégico; 2. Evolucionária: está centrada na sobrevivência e relacionada com a evolução biológica; 3. Processual: tem a ver com a natureza imperfeita da vida humana, como um processo falível e capaz de errar; 4. Sistémica: relativista, na qual os fins e meios da estratégia estão ligados à grande estrutura e aos sistemas sociais locais onde se desenvolve a estratégia” (Kunsch, 2018). Já Rafael Alberto Pérez (2008) apresenta-nos uma visão diferente, chamada “Nueva teoria estratégica (NTE)” e “que direciona seu foco à teoria da complexidade” (Kunsch, 2018), que se apresenta como uma alternativa ao mundo em que vivemos desde 1980. Pérez é tido como um revolucionário, pois a sua teoria vai contra todas as anteriores dominantes sobre como devem ser pensadas as estratégias. Para o autor, “elas constituem uma verdadeira “selva estratégica”: paradigmas que privilegiam o conflito e a competição; que ignoram a incerteza; que não veem o ser humano; que creem em certezas e fórmulas; e que, em razão de tais fatores, estão destinados ao fracasso (Kunsch, 2018, p.19).

Pérez critica, principalmente, o facto de as estratégias serem vistas como ferramentas para atingir os objetivos. Este paradigma administrativo/económico enquadra-se na forma como os administradores têm agido anteriormente:

a crença de que apenas os recursos internos da organização importam para seu sucesso, a ilusão de que é possível evitar que mudanças externas gerem impacto sobre sua organização e a visão da comunicação como instrumento voltado à transmissão de informações (Kunsch, 2018, p.19).

Outra crítica de Pérez prende-se com a pouca atenção dada ao crescimento das redes.

4. Perspetivas da comunicação organizacional estratégica

A comunicação organizacional estratégica sempre foi relevante no contexto social e das organizações. “Frente às transformações que vêm ocorrendo continuamente e as grandes incertezas globais presentes na contemporaneidade, não há mais espaço para uma comunicação meramente instrumental, técnica e tática” (Kunsch, 2018, p.20). Para Rafael Pérez (2008) “é uma forma de ação social que se caracteriza por se produzir em uma situação de jogo estratégico na qual os jogadores fazem uso da interação simbólica para resolver seus problemas ou maximizar suas oportunidades” (Pérez, 2008, p.458). E, ainda, “serve para direcionar o poder da comunicação e, assim, incidir nos resultados da partida que estamos jogando, na orientação que marca nossos objetivos” (Pérez, 2008, p.458).

Esta comunicação estratégica, dependendo dos sujeitos envolvidos, pode ser mais tradicional ou mais interativa. Na sua forma mais tradicional, esta é feita tendo em conta os resultados pragmáticos e os objetivos.

É considerada um fator que agrega valor à organização e aos negócios. Alinha-se, estrategicamente, por meio do planeamento estratégico e de gestão, aos objetivos globais da organização e aos princípios estabelecidos em relação a sua missão, sua visão e seus valores (Kunsch, 2018, p.20).

Claro que, dentro do sistema capitalista em que vivemos, a comunicação tem de trazer benefícios à organização, mas isso não significa que deixe de parte valores humanos e sociais.

Segundo Ivone de Lourdes Oliveira e Maria Aparecida de Paula (2007), os componentes da comunicação estratégica são:

1. Tratamento processual da comunicação – possibilita a combinação dos fluxos informacionais e relacionais;
2. Inserção na cadeia de decisões – a comunicação é considerada e valorizada pela alta gestão;
3. Gestão de relacionamentos – vista como componente estratégico que valoriza as interações e os diálogos;
4. Processo planejado – uso de metodologias para uma sistematização e alinhamento estratégico das ações;
5. Processo monitorado – acompanhamento e avaliação com vistas à qualidade dos processos e os impactos provocados com as ações levadas a efeito (Oliveira & Paula, 2007, p.43).

De ressaltar que o facto de existir comunicação estratégica, quer a nível interno como externo, requer a existência de requisitos prévios:

revisão e avaliação dos paradigmas organizacionais vigentes e da comunicação; entendimento de que a comunicação estratégica é intencional e estruturada por políticas, estratégias e princípios; uso de metodologias flexíveis de formulação de estratégias; utilização de aportes teóricos e metodológicos de planeamento estratégico; valorização do uso de pesquisas e auditorias; análises ambientais e estratégica de cenários; construção de diagnósticos situacionais; monitorização e avaliação das ações comunicativas. Pressupõe também que planeamento e gestão devem ser atividades bem articuladas e monitoradas por seus agentes (Kunsch, 2018, p.21).

II- Pesquisa/Diagnóstico e Planificação

Capítulo 3 – Desenho Metodológico do Projeto

Tendo presente a fundamentação teórica anteriormente apresentada, neste capítulo será salientado o caminho metodológico a adotar. A metodologia ajuda-nos a ser racionais no nosso percurso, assegurando a clareza necessária e reduzindo a interferência subjetiva do investigador (Selltiz et al., 1965).

Por isso, estabelecemos uma pergunta de partida- “serão as redes sociais um suporte de comunicação eficaz para dar a conhecer a Intensify World e as suas áreas de atuação?”- clara, exequível e pertinente, a qual funcionará como um “primeiro fio condutor da investigação” e que permita ao investigador estudar o tema em profundidade e “compreender melhor” (Quivy & Campenhoudt, 1998).

Para respondermos a esta pergunta de partida, estipulamos alguns objetivos que giram em torno das redes sociais:

- perceber qual a sua importância no mundo atual;
- perceber o seu potencial para a comunicação da Intensify World;
- perceber as consequências positivas e negativas que as redes sociais têm na vida das pessoas;
- perceber a sua importância para uma associação de voluntariado;
- perceber se, através delas, os seguidores da Intensify World ficam a perceber os serviços e áreas de atuação da organização;
- para além disso e posteriormente à ação posta em prática, perceber se houve um crescente do número de seguidores;
- que impacto a ação terá nos seguidores já existentes.

1. Paradigma, metodologia e método de investigação-ação

Tendo em conta estes objetivos e a questão de investigação, irá ser adotada a metodologia de investigação-ação, visto que a investigadora terá que intervir na realidade em estudo, para dar origem a uma mudança, ao mesmo tempo que a analisa criticamente. A metodologia será sustentada pelo paradigma crítico, uma vez que temos como objetivo principal intervir numa situação ou contexto e solucionar um ou vários problemas reais (Coutinho, 2014). Assim sendo, trata-se de uma investigação que requer um estudo intensivo de uma entidade bem definida (Martins, 2008), que, neste caso, é a Intensify World.

Com este estudo pretende-se analisar o papel das redes sociais nas estratégias de divulgação da Intensify World, nomeadamente, sobre as áreas em que esta organização atua. É uma instituição que cumpre com todos os pressupostos necessários à elaboração do estudo e após o contacto, a mesma, demonstrou colaboração total. A seleção desta instituição deveu-se a um critério de conveniência, uma vez ser uma organização com grande impacto na área onde a investigadora reside. O estudo decorreu em três etapas, incluindo a elaboração e implementação de um plano de comunicação.

1.1. Fase de diagnóstico

A primeira etapa englobou a pesquisa e o diagnóstico sobre a comunicação atual da Intensify World, bem como uma conversa informal com o fundador. De seguida, procedeu-se à análise dos canais de comunicação da associação, como o *website* e as suas redes sociais (Facebook e Instagram). Neste processo, procurou-se entender como é realizada a comunicação por parte da associação, nomeadamente nas suas redes sociais. Depois da conversa informal com o fundador, foi possível entender que, segundo este, o público da associação não percebe bem em que áreas a Intensify World atua e, depois da análise das redes sociais, deu para constatar isso mesmo. Afinal, não há nenhum *post* claro que explicita as áreas de atuação e é natural que o seu público não as reconheça. Para perceber ainda como a comunicação da Intensify é percebida pelo público, aplicou-se um questionário anónimo.

1.1.1. Questionário de diagnóstico

O inquérito é dos instrumentos mais utilizados (Landsheere, 1993) e que ajuda o investigador a responder a uma problemática, através da inquirição a uma amostra “representativa da população” que se pretende estudar (Coutinho, 2014). Tendo por base estas afirmações, considerou-se o questionário como o método de recolha mais pertinente para este estudo, numa fase inicial, isto, porque nos permite obter um grande número de respostas e uma noção geral sobre o tema. Considerou-se pertinente, porque dá respostas atuais e nos permite perceber qual o papel que as redes sociais têm nas estratégias de divulgação da Intensify World junto do seu público. Como objetivo, tínhamos de

perceber qual a relação que as pessoas tinham com as redes sociais da Intensify World e até que ponto estas lhe transmitiam as informações corretas e necessárias sobre a organização.

O questionário (anexo 4) foi estruturado em quatro partes: (1) dados sociodemográficos; (2) questões sobre redes sociais; (3) questões sobre as redes sociais da Intensify World e (4) questões sobre as áreas de atuação da Intensify World. O questionário foi realizado com o intuito de perceber a relação que os seguidores da associação têm com as redes sociais e com as áreas de atuação da mesma. No total, o questionário é composto por 17 perguntas: 14 de escolha múltipla, duas de resposta curta e uma de resposta aberta.

1.1.2. Amostragem

A amostragem é o processo de seleção dos sujeitos que participam num estudo, devendo entender-se por sujeito o indivíduo de quem se recolhem dados, ou seja, o(s) participante(s) na investigação (Coutinho, 2011). Existem, basicamente, dois tipos de amostragem: (1) amostragem probabilística ou aleatória – as amostras são obtidas de forma aleatória, isto é, a probabilidade de cada elemento da população fazer parte da amostra é igual para todos os elementos; e (2) amostragem não probabilística ou não aleatória – a probabilidade de um determinado elemento pertencer à amostra não é igual à dos restantes elementos (Maroco, 2011). Neste estudo, foi utilizada uma amostragem probabilística ou aleatória. De ressaltar que não é possível obter dados concretos sobre este tema, dado que nem a organização os tem.

1.1.3. Descrição da amostra

Para a recolha de dados do inquérito de diagnóstico e pesquisa, o mesmo foi publicado na página de Facebook da associação, no dia 4 de fevereiro. O questionário esteve aberto para resposta de 4 de fevereiro a 11 de fevereiro. Responderam ao mesmo 40 pessoas, sendo que 70% (28 pessoas) eram mulheres. Em termos de idade, estes dividiam-se entre: 19-26 anos (25%); 27-33 (27,5%); 34-45 (32,5%) e mais de 46 anos (12,5%) - um dado que não esperava, dado que a maior parte das pessoas da associação com que contactei eram ainda estudantes. A maior parte tinha o ensino superior (72,5%)

O papel das redes sociais nas estratégias de divulgação da Intensify World

- com base em vários estudos partilhados nas redes sociais e dado que grande parte da nossa população jovem é licenciada, nos dias de hoje, não estranha que mais de metade tenha o ensino superior- e 82,5% verifica as redes sociais várias vezes ao dia, um dado normal nos dias de hoje. Porém, e apesar do questionário ter sido disponibilizado no Facebook da Intensify World, 5 pessoas não seguiam a instituição nas redes sociais. Possivelmente, estes tiveram acesso ao questionário pelo algoritmo do Facebook, que faz com que um *like* ou uma partilha de alguém apareça nos *feeds* de outras pessoas. Contaremos, no plano de comunicação, com quatro vídeos (quatro porque as áreas de ação da associação são quatro - solidariedade, educação, tecnologia e ambiente-), que serão publicados no Facebook (devido ao facto de ser a rede social com mais seguidores da instituição) da mesma. Decidimos fazer vídeos, por ser a opção que mais cativa pessoas hoje em dia, por não terem de “perder tempo” a interagir. Optamos, ainda, pelos questionários, porque é o método que nos leva a obter um grande número de respostas e, visto que queríamos saber sobre um alargado número de pessoas (seguidores da associação no Facebook), pareceu-nos a escolha mais acertada.

1.2. Fase da intervenção

Tendo presente a pesquisa e o diagnóstico efetuados na primeira fase do projeto, a segunda etapa consistiu na ação, que envolveu a concretização de quatro vídeos (um por cada área de intervenção da Intensify World). Os vídeos, parte integrante da estratégia de comunicação para o uso das redes sociais como um veículo de comunicação eficaz, surgiram como resposta a um problema: o facto de os seguidores não conhecerem as áreas de atuação da Intensify World e, através de vídeos, poderem ficar a conhecê-las um pouco melhor. Nesta fase, recorreu-se a jovens, com idade superior a 18 anos e para os quais foi apresentado um termo de consentimento, presente no anexo 3 e ainda ao fundador da associação.

1.3. Fase da avaliação

Terminada a implementação do plano de comunicação, chegou o momento de avaliar os resultados. Neste sentido, optamos, mais uma vez, por uma avaliação quantitativa, com a aplicação de um questionário aos seguidores da Intensify World no Facebook, para percebermos se, com os vídeos,

houve alguma alteração na perceção sobre as áreas de trabalho da Intensify, para termos noção do impacto dos vídeos.

1.3.1. Questionário de avaliação

O segundo questionário foi, de igual forma, aplicado online e de forma anónima aos seguidores da Intensify World no Facebook. Pretendíamos perceber qual seria o conhecimento que os seguidores tinham sobre as áreas de atuação da instituição depois da implementação do plano de comunicação.

O questionário (anexo 5) era composto por dez questões, sendo que nove eram de escolha múltipla e uma de resposta curta. Responderam, no total, 23 pessoas ao questionário.

Capítulo 4 – Contexto e participantes da ação

Depois de percorrermos o caminho metodológico, é importante contextualizar a ação e os participantes no estudo. Desta forma, neste capítulo, será explanada detalhadamente a constituição, a cultura, um pouco da história, identidade, missão, visão e valores da instituição, a Intensify World.

A caracterização do contexto incidirá numa breve explanação sobre a cultura e história da organização, bem como, e ainda, sobre o perfil dos seguidores das redes sociais da instituição.

1.1. Cultura e história da organização

A Intensify World foi fundada a 19 de fevereiro de 2019, quando três jovens engenheiros tiveram a ideia de criar uma associação baseada em 4 pilares: Educação, Solidariedade, Meio Ambiente e Tecnologia. Segundo o website da associação, os principais objetivos da instituição estão organizados, tal como a própria associação, nestas quatro áreas, sendo que a primeira apresentada é a educação: “Educação: Os objetivos são alertar os jovens para os perigos dos dias de hoje com o uso da Internet e alertar estes jovens para a capacidade crítica dos conteúdos que visualizam. Por outro lado, ainda neste ponto pretende-se educar a juventude e sensibilizar para temáticas dos dias de hoje como a igualdade de

gênero, o racismo, a violência (física e verbal), entre outras temáticas. Inculcar na juventude princípio de cooperação com a partilha de conhecimentos entre elementos. Promover atividades de partilha de conhecimentos e cooperação entre pessoas de áreas de conhecimento distintas. Promover atividades de grupos com características distintas para contribuir para a igualdade e capacidade dos jovens de cooperar com terceiros”¹. A segunda área apresentada é a solidariedade. “Solidariedade: Neste ponto o nosso objetivo é inculcar na comunidade um espírito de partilha e reutilização de bens. Ajudar a população neste processo de reaproveitamento de materiais quer para reciclar quer para doar a outras pessoas que precisam deles”². Em terceiro lugar, aparece-nos o ambiente. “Meio ambiente: Fazer reciclagem de material altamente poluente. Recolher material poluente e lixo de zonas como florestas, praias, campos e semelhantes. Ter um papel ativo na preservação da Natureza limpando estes espaços. Sensibilizar a comunidade local para comportamentos de risco quer poluentes quer de impacto ambiental como os incêndios, apostando assim em campanhas de sensibilização como forma de prevenir e minimizar os danos logo num ponto inicial”³. Por fim, temos a tecnologia. “Tecnologia: Participar todos os anos no campeonato nacional de robótica. Ensinar os jovens a construir objetos com equipamentos eletrónicos velhos, avariados ou danificados. Assim com uma componente ecológica consegue-se também incentivar o espírito de grupo e uma competição saudável entre grupos”⁴.

Atualmente, a associação é composta por três fundadores (Luís Dias, José Alves e Carlos Barros) e ainda 30 voluntários.

1.2. Identidade: missão, visão e valores

A associação apresenta no seu *website* a sua missão (“Missão: Partilhar conhecimentos e recursos entre os elementos da associação, voluntários/as e organizações parceiras para proporcionar a todos/as a oportunidade de contribuir para um mundo melhor”⁵), visão (“Visão: Uma organização ambiciosa que pretende crescer e alargar os seus projetos à escala internacional, promovendo o bom ambiente e o desenvolvimento sustentável, aumentando a rede de envolvidos nos projetos de forma a

1 (Ver <https://www.intensifyworld.com/>)

2 (Ver <https://www.intensifyworld.com/>)

3 (Ver <https://www.intensifyworld.com/>)

4 (Ver <https://www.intensifyworld.com/>)

5 (Ver <https://www.intensifyworld.com/>)

alargar o raio de ação”⁶) e valores (“Valores: Os nossos valores são a lealdade, eficiência, sustentabilidade e cooperação”⁷).

1.3. Seguidores nas redes sociais (Facebook)

Já quanto aos seguidores, estes são maioritariamente mulheres, têm o ensino superior e acedem às redes sociais várias vezes ao dia. Têm, maioritariamente, 19 a 26 anos de idade e seguem a instituição por ser uma associação da zona. Decidimos, apenas, observar o Facebook nesta situação, porque foi o local onde partilhamos os inquéritos.

IV- O Projeto de Ação: Diagnóstico, Estratégia, Implementação e Observação

Capítulo 5 – Projeto de ação

Neste capítulo, dá-se a conhecer o projeto de ação desenhado e implementado tendo em vista o conhecimento do impacto das redes sociais nas estratégias de divulgação da Intensify World.

Primeiramente, apresenta-se os resultados da fase de diagnóstico, sendo apresentada uma análise detalhada à comunicação da Intensify World e são apresentados os resultados do questionário de diagnóstico.

Num segundo momento, descreve-se o plano de ação e, por fim, são descritos os mecanismos de avaliação do plano de comunicação e revelados os resultados do segundo questionário.

1. Análise da comunicação atual

Para se analisar a comunicação da Intensify World foi revisto o seu *site* e o seu Facebook e feita uma análise SWOT. Apenas foi analisada a comunicação digital, porque é a única que existe, muito

6 (Ver <https://www.intensifyworld.com/>)

7 (Ver <https://www.intensifyworld.com/>)

possivelmente, porque é a forma de chegar mais facilmente a mais pessoas e a um preço bastante em conta ou até inexistente.

1.1. Análise do website e redes sociais da Intensify World

1.1.1. Website

Por um lado, o site é de rápida análise e fácil de navegar. O domínio é simples e o mais acertado: “intensifyworld.com”. A primeira página apresenta as áreas de atuação da associação, mas, mesmo assim, algo não funciona de forma correta. De ressaltar ainda que o site é feito para ser aberto em computador, assim como em telemóvel, sendo esse mais um ponto positivo.

Por outro lado, a imagem de abertura é demasiado extensa, dando a ideia que vai até ao fim da página. Em termos de design, o site não é dos mais agradáveis que existem e as imagens não são as mais apelativas. Falta uma secção com notícias sobre a associação, visto que eles poderiam divulgar aqui os prémios que ganham e as parcerias que estabelecem. Esta falta de atualização do *website*, pode fazer com que os utilizadores não permaneçam online. Para além disso, o site tem demasiado texto, na área do “Sobre Nós” e, na parte dos “Estatutos”, tem apenas um documento PDF embutido e isso não é nada apelativo. Apesar de terem um botão para ligar diretamente a cada Loja Social, onde se pode pedir bens, e isso ser um ponto bastante positivo, não tem nada que ligue o *website* às redes sociais. Isso torna a experiência do utilizador mais interessante e direta e também cria fluxos comunicacionais e potencia o tráfego cruzado entre plataformas.

1.1.2. Facebook

Como ponto positivo, destaca-se o facto de a associação ter 3,2 mil seguidores nesta rede social. As postagens são, também, recorrentes, o que cria engajamento. Porém, não há muita interação com os comentários feitos nas postagens ou até mesmo nas críticas da página, sendo que estes são escassos. Os gostos e as partilhas são, igualmente, escassos, em grande parte devido aos textos, na descrição.

Ou são muito compridos ou muito curtos e não apresentam *emojis* nem *hashtags*, para tornarem o texto menos maçante.

2. Análise SWOT

2.1. Da instituição

No que diz respeito à análise interna da instituição, realçamos como forças o facto da instituição ser, provavelmente, no concelho de Barcelos, a que mais voluntários tem, no seu nível e, segundo Luís Dias, não conhecer nenhuma com o seu alcance. Para além disso, a Intensify World, pelo que podemos analisar no seu Facebook, ganha prémios recorrentemente e está presente em várias atividades do concelho. Como fraqueza, apontamos o facto de não se localizar no centro do concelho de Barcelos e ter a sua sede bastante na periferia.

Em relação aos fatores externos da organização, não apontamos nenhuma ameaça. No entanto, apontamos como oportunidades o crescimento da tecnologia (uma das áreas de atuação da instituição) e o facto dos prémios que a instituição ganha virem, muitas vezes, acompanhados de um prémio monetário, o que permite à Intensify World adquirir equipamentos para estar sempre na vanguarda da tecnologia.

2.2. Da comunicação

A nível interno, destacamos o facto de serem ativos nas redes sociais, embora nem sempre façam os melhores posts, procuram sempre manter os seguidores informados. Como fraquezas, apontamos o facto de o website estar desatualizado e não ser, em termos de design, muito apelativo. Já quanto às redes sociais, apontamos a descrição dos posts como sendo um motivo para as pessoas não se aproximarem mais da associação e as imagens serem demasiado simples.

Já a nível externo, vemos como ameaça o facto de o Facebook não ser a rede com mais usuários ativos no momento, sendo que é a rede que eles mais usam para se divulgarem. Externamente e a nível de comunicação, não apontamos nenhuma oportunidade.

3. Questionário de diagnóstico

Como referido anteriormente, foi feito um questionário de diagnóstico para perceber o quanto os seguidores da instituição sabiam sobre as áreas de atuação da Intensify World e a relação que tinham com as suas redes sociais. O questionário foi disponibilizado no Facebook e responderam ao mesmo 40 pessoas. Todos os participantes tinham redes sociais, sendo que as redes sociais que mais tinham era o Instagram e o Facebook (32 pessoas em cada, ou seja, 80% dos inquiridos).

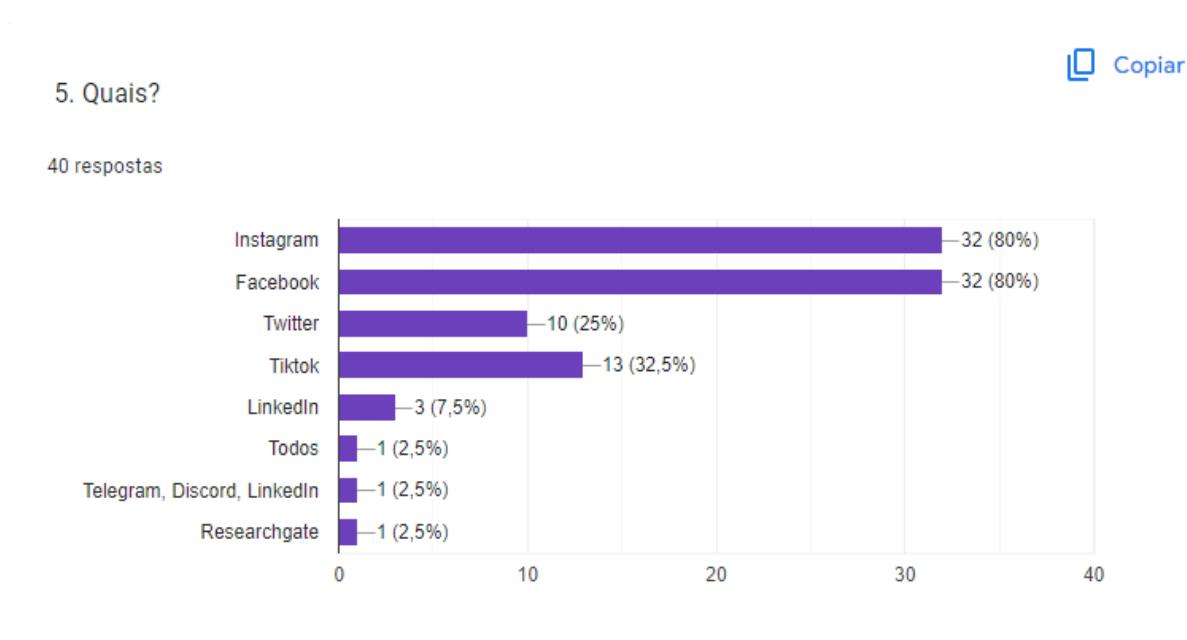


Imagem 1: Quais são as redes sociais que seguem?

A resposta mais surpreendente foi, talvez, o facto de nem todos os inquiridos seguirem a Intensify World, visto que o questionário foi divulgado no Facebook da instituição. Mas, como já foi supra referido, este acontecimento deve-se, provavelmente, ao facto de as pessoas darem gosto na publicação, comentarem ou partilharem (no fundo, interagirem com a mesma), o que leva o algoritmo do Facebook a partilhar o *post* no *feed* de outras pessoas.

7. Segue a Intensify World nas redes sociais? Se a sua resposta for não, o seu questionário termina aqui.

 Copiar

40 respostas

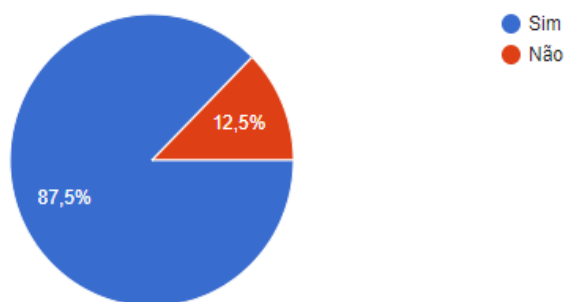


Imagem 2: Segue a Intensify World?

Apesar da pouca interação nos *posts*, 33 pessoas (de 36) visualizam os conteúdos da Intensify World com regularidade, levando-nos a querer que as razões apresentadas em cima para a falta de interação estarão corretas.

10. Costuma visualizar conteúdos da Intensify World nos seus feeds?

 Copiar

36 respostas

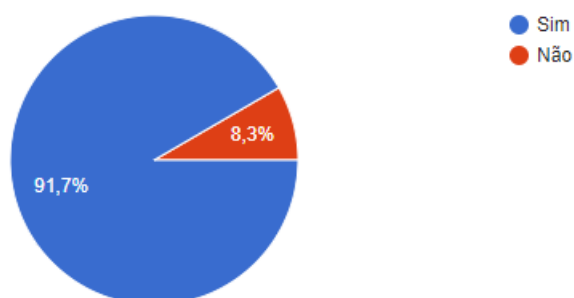


Imagem 3: Visualiza conteúdos?

Curiosamente, quando questionados sobre o facto de quererem que a associação tivesse outra rede social, 94,3% das pessoas responderam que não, o que demonstra que estão satisfeitos com as redes sociais que a Intensify World tem.

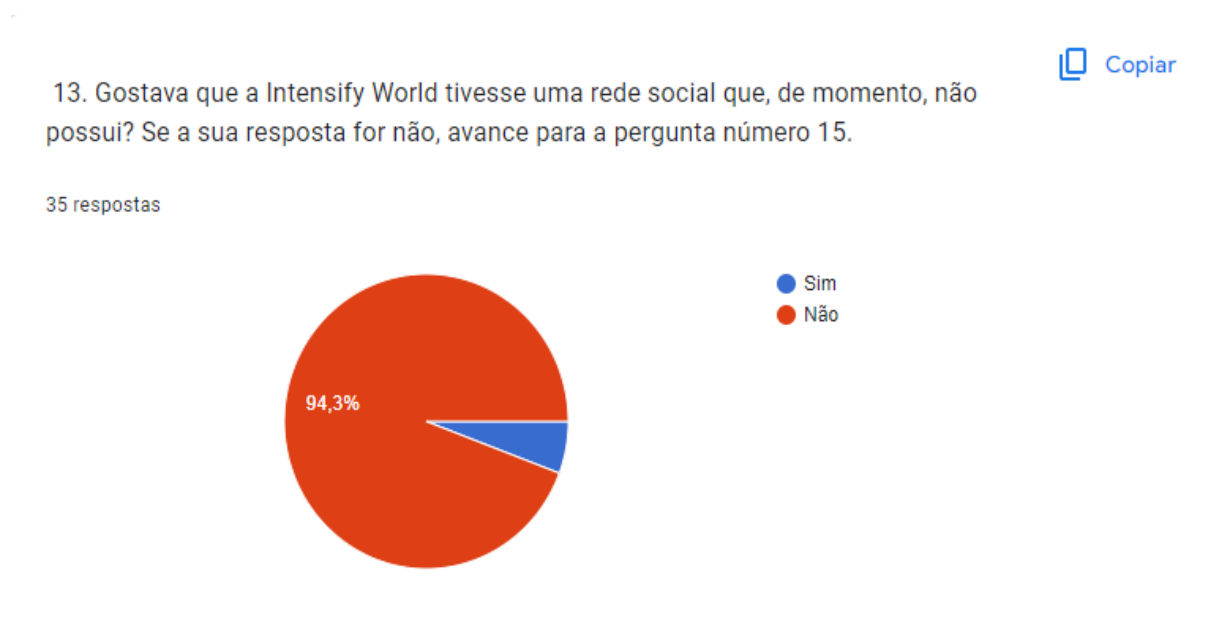


Imagem 4: Outra rede social para a Intensify World

Apesar da maioria das pessoas responder que conhecia as áreas de atuação da instituição, quando questionadas sobre que áreas a associação tem, não acertavam.

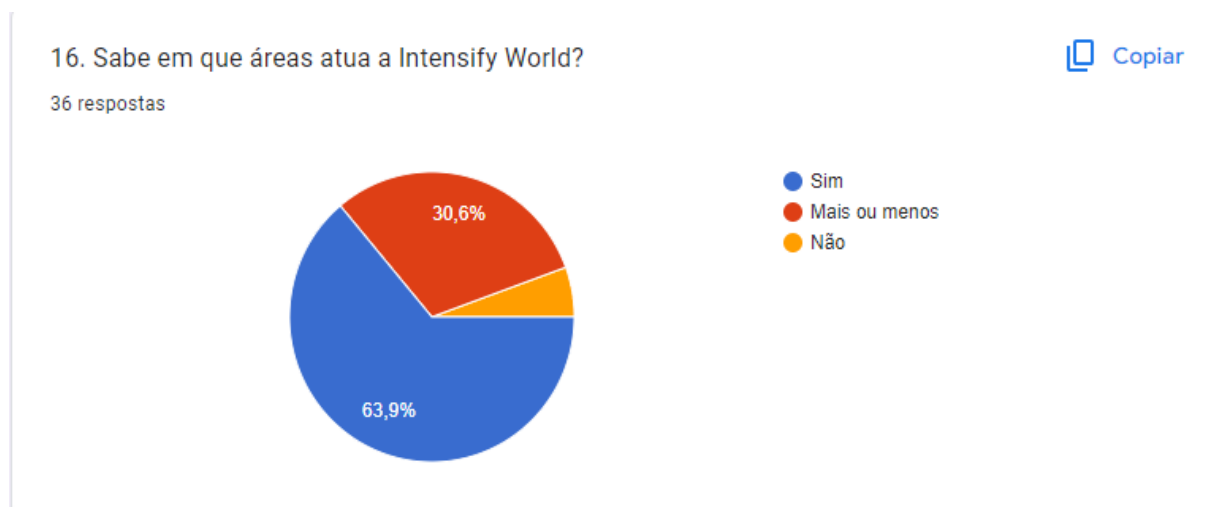


Imagem 5: Sabe em que áreas atua a Intensify World?

4. Diagnóstico das necessidades

Depois de uma análise ao *website* e às redes sociais, de um questionário e de uma conversa informal com um dos fundadores, tornou-se evidente que o que faltava para as pessoas conhecerem um pouco mais da Intensify World, era um plano de comunicação que apresentasse as áreas de atuação da organização, uma vez que, no questionário de diagnóstico, quando questionados sobre o que gostavam de ver mais frequentemente nas redes sociais da instituição, mais de metade dos inquiridos respondeu que gostava de ver como se desenvolviam as atividades da associação.

5. Intervenção: a estratégia de comunicação

5.1. Benchmarking

Para o Benchmarking, fomos analisar a maior instituição do concelho, os Amigos da Montanha, e o centro humanitário da Cruz Vermelha, de Macieira de Rates. Os Amigos da Montanha contam com

muitos mais seguidores no Facebook (27 mil) e com uma comunicação mais estruturada. O *website*, embora falhe em pontos chave (se formos à história da associação, a página aparece em branco), é mais bonito em termos de design e apresenta muitas mais funcionalidades. É atualizado regularmente, estando a associação sempre a divulgar os novos eventos que tem. Já quanto ao Facebook, os *posts* são, também eles, regulares, mas há uma forte aposta na imagem que apresentam. Com design, fotografias e vídeos profissionais têm uma maior interação com o seu público. Já a Cruz Vermelha não apresenta *website* para o seu centro humanitário em Macieira de Rates. O seu Facebook apresenta menos seguidores (cerca de 800 a menos) e não é atualizado tão regularmente. Para além disso, apresenta apenas fotografias e design, que são amadores.

Escolhemos estas instituições devido a vários fatores. Os Amigos da Montanha, porque são a maior instituição do concelho de Barcelos e nos dariam uma visão de uma associação que tem acesso a outros recursos e que consegue apostar mais fortemente na sua comunicação digital. A Cruz Vermelha foi pelo facto de ser uma instituição de solidariedade (uma das áreas de atuação da Intensify World) e pelo centro humanitário ser em Macieira de Rates, porque é onde está localizada a sede da Intensify World.

5.2. Desenvolvimento e implementação da estratégia de comunicação

Aqui, serão apresentados os objetivos de comunicação, os públicos-alvo, o *insight*, o posicionamento, o conceito, a definição do eixo de comunicação, a estratégia criativa e o plano de comunicação.

5.2.1. Objetivos de comunicação

Os objetivos giram em torno das redes sociais, enquanto plataformas eficazes de divulgação de informação sobre a Intensify World:

- perceber qual a sua importância no mundo atual;
- perceber o seu potencial para a comunicação da Intensify World;

O papel das redes sociais nas estratégias de divulgação da Intensify World

- perceber a sua importância para uma associação de voluntariado;
- perceber se, através delas, os seguidores da Intensify World ficam a conhecer os serviços e áreas de atuação da organização;
- que impacto a ação terá nos seguidores.

5.2.2. Públicos-alvo

O público-alvo desta ação são, claramente, os seguidores da instituição.

5.2.3. Insight

As redes sociais podem servir como excelentes ferramentas de comunicação, mas, se não forem usadas da forma correta, falham o seu propósito.

5.2.4. Posicionamento

Uma instituição com áreas de atuação para todos os cidadãos.

5.2.5. Conceito

Implementar um uso correto das redes sociais, para que, juntos, possamos mudar o mundo digital e fazer dele uma fonte de conhecimento.

5.2.6. Definição do eixo de comunicação

Foi criada uma identidade visual e valores consonantes com o objetivo de cultivar o espírito de pertença, optando pela partilha da experiência. Deste modo, pretendemos que a mensagem seja cativada com mais facilidade, visto que, quando conhecemos a situação de outras pessoas, tendemos a relacionar-nos com elas de forma mais fácil.

5.2.7. Mix de comunicação

Para contactar com os seguidores da associação, será utilizado o meio online, através do uso do Facebook.

5.2.8. Plano de ações e operacionalização de conteúdos para as redes sociais

Reter a atenção do público no online, é uma das maiores dificuldades. Desta forma, foram feitos vídeos, porque consideramos a forma mais fácil de cativar a atenção e manter o público entretido. Os vídeos tinham entre dois e cinco minutos.

Depois do questionário realizado aos seguidores da página, ficamos com a certeza de que estes têm um forte envolvimento com o Facebook da Intensify World.

Dada, também, a falta de recursos financeiros e humanos, as redes sociais e a produção de algo que não envolvesse recursos para além de mim, esta pareceu-nos a melhor solução. Mas passemos aos vídeos: os quatro vídeos contaram com a presença de Luís Dias (um dos fundadores) e, depois, fomos contando com a presença de voluntários conforme a sua área de atuação. Isto é, no vídeo do ambiente, por exemplo, contamos com Ana Lúcia e José Padrão, porque ambos tinham atividades relacionadas com o ambiente.

A ideia passou por dar a conhecer o que se fazia em cada área e cada jovem falou um pouco sobre a sua experiência e sobre o que tem feito na Intensify World. Todos os vídeos contaram com a presença de Luís Dias (fundador). Já o primeiro vídeo publicado (anexo 3- <https://fb.watch/IOifVld1P/>) contou também com Cátia Rego e Irene Pereira. No segundo vídeo (anexo 3- <https://fb.watch/IOiI0Et4qY/>), sobre o ambiente, fizeram parte Ana Lúcia e José Padrão. No vídeo sobre tecnologia (anexo 3- <https://fb.watch/IOirzI6Ag/>), contamos com Pedro Cancela e Alexandre Miranda. Por fim, no último vídeo (anexo 3- https://fb.watch/IOivQOC_F6/) contribuíram Rita Vale Lima e Ana Novais. Os vídeos foram publicados no Facebook (por ser a rede social da associação com mais seguidores). Os vídeos foram relevantes, na medida em que ajudaram os seguidores a conhecer um pouco mais sobre a instituição e a terem uma melhor ideia do que se fazia em cada área.

5.2.9. Calendarização das ações de comunicação

Os vídeos foram divulgados de 19 de junho a 22 de junho, um em cada dia. Optamos por os divulgar de forma diária, pois consideramos que era o tempo ideal para que as pessoas não se esquecessem do plano que estávamos a realizar, bem como não confundissem os vídeos entre si.

V- Reflexão, Análise e Avaliação

Capítulo 6- Inquérito de avaliação

Por fim, procedeu-se à aplicação de mais um inquérito aos seguidores, no Facebook, da associação. Este teve como objetivo perceber se os vídeos tinham causado algum impacto. Este obteve menos respostas (apenas 23) e, tal como no primeiro inquérito, houve pessoas que tiveram acesso ao mesmo sem seguir a Intensify World nas redes sociais. Mais uma vez, predominam as mulheres, com 69,6% das respostas. A idade predominante continua a ser a dos 19 aos 26 anos de idade, o que não surpreende, dado que a instituição é maioritariamente composta por jovens desta idade. 87% das pessoas respondeu que usa as redes sociais várias vezes ao dia e, mais uma vez, tivemos duas pessoas que não seguiam a Intensify World nas redes sociais, pelo que, para essas pessoas, o questionário terminava ali.

O papel das redes sociais nas estratégias de divulgação da Intensify World



Imagem 6: Segue a Intensify World nas redes sociais?

De 22 pessoas, apenas uma não costuma visualizar conteúdos da Intensify World no seu *feed*, o que continua a ser um grande número de pessoas que poderiam ser potenciais interações para a página. A grande maioria (77,3%) visualizou os vídeos que foram colocados no Facebook e, por isso, podemos tirar daqui uma boa noção do impacto dos vídeos.

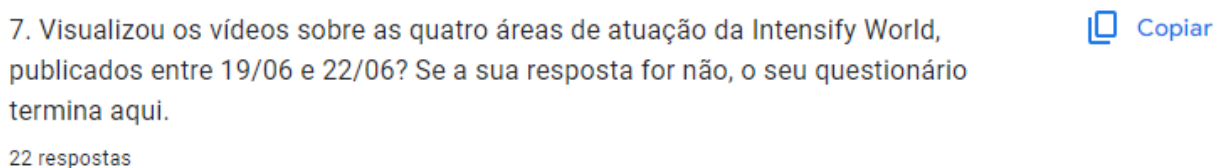


Imagem 7: Visualizou vídeos?

E foi aqui que se deu a mudança esperada. Deixamos de ter pessoas a dizer que não sabiam em que área atuava a Intensify World e passamos a ter 88,2% a dizer que sabiam e, apenas, 11,8% a dizer mais ou menos.

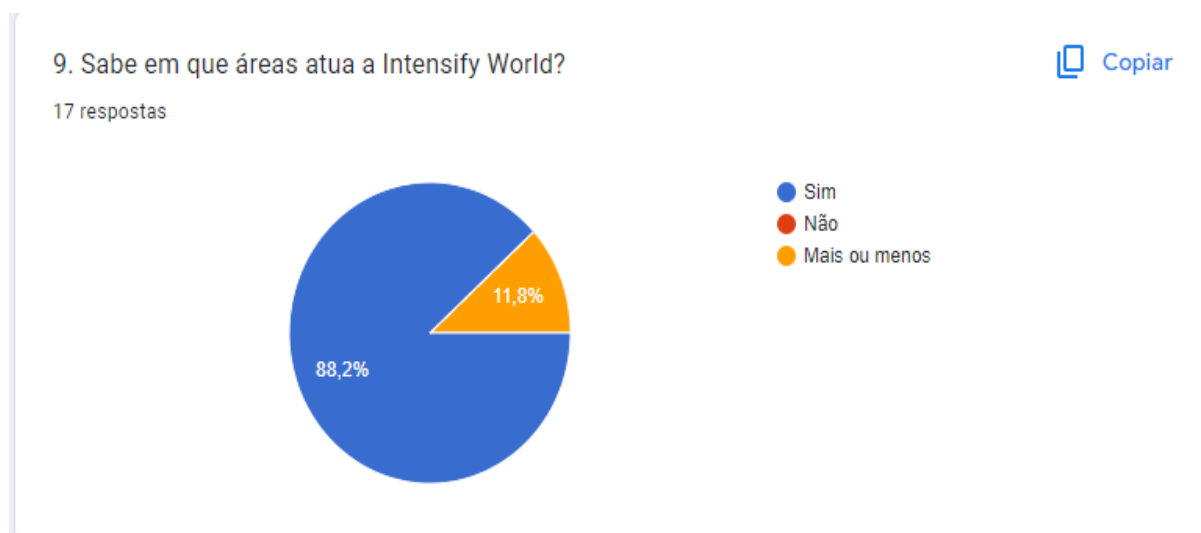


Imagem 8: Em que áreas atua a Intensify World?

É importante ressaltar que 94,1% dos inquiridos respondeu que os vídeos fizeram com que ficassem a conhecer um pouco mais da instituição.

Capítulo 7- Discussão e considerações finais

As redes sociais assumem, cada vez mais, uma maior importância nas nossas vidas e já não vivemos sem elas. Como meio de comunicação, ultrapassaram até os restantes (televisão, rádio e imprensa), sendo que cada um teve o seu tempo, por isso, terão, também as redes sociais uma data de expiração? Isso só o tempo nos dirá. Mas estas têm a capacidade de unir as pessoas.

“A inserção em rede é determinante para o compartilhamento da informação e do conhecimento. Isto porque as redes são espaços valorizados para o compartilhamento da informação e para a construção do conhecimento” (Tomaél, Alcará, Di Chiara, 2005, p.93).

Foi com base neste princípio que se redigiu este projeto de ação. Neste sentido, estudou-se o impacto e o potencial das redes sociais nas estratégias de divulgação da Intensify World. Importa agora refletir sobre os objetivos que nortearam este estudo e os seus resultados, sendo que foi possível perceber a importância das redes sociais no mundo atual e o seu potencial para a comunicação da Intensify World. Foi, ainda, perceptível a sua importância para uma associação de voluntariado. Tomamos, também, consciência se, através das redes sociais, os seguidores da Intensify World ficaram a conhecer os serviços e áreas de atuação da organização e o impacto que a ação teve nos seguidores.

Seguidamente, apresentar-se-ão e discutir-se-ão os resultados, na tentativa de obter uma resposta à questão de partida “serão as redes sociais um suporte de comunicação eficaz para dar a conhecer a Intensify World e as suas áreas de atuação?”.

1. Perceções dos inquiridos sobre as redes sociais da associação

De acordo com o diagnóstico inicial e embora uma pequena parte dos inquiridos não seguisse a instituição nas redes sociais, quase todos os inquiridos viam publicações da Intensify World no seu *feed* de Facebook. A maior razão para as pessoas seguirem a página era porque era uma associação da zona onde viviam, o que nos leva a pensar que grande parte dos seus seguidores estão localizados em Macieira de Rates ou Pedra Furada (local onde a instituição tem as suas sedes). Apesar de, no nosso ponto de vista, a associação tentar divulgar aquilo que faz, os inquiridos responderam que gostavam de ver mais informações e *posts* sobre as atividades que a Intensify World realiza e alguns não conheciam as áreas de atuação da mesma. Por isso mesmo, sentimos necessidade de um plano de comunicação que desse a conhecer melhor as atividades e áreas sobre as quais a instituição se debruça.

2. O principal resultado do inquérito

No período em que decorreu a implementação do plano de comunicação, a maioria dos inquiridos no questionário (94,1%) respondeu que os vídeos contribuíram para que conhecesse mais um pouco sobre a associação, sendo que só uma pessoa respondeu que não. Desta forma, superou-se o objetivo de ter impacto nos seguidores. Para além disso, nenhum inquirido respondeu que não conhecia as áreas de atuação da Intensify World, provando-se, assim, que as redes sociais são um bom meio para se divulgar informação.

3. A perceção da comunicação nas redes sociais

Posto isto, considera-se que o projeto foi importante para dar visibilidade às áreas de atuação da instituição e para se perceber se as redes sociais são um bom veículo de transmissão de informação, validando o cumprimento dos objetivos aos quais nos propusemos no início deste projeto, sendo possível responder à pergunta de partida: “serão as redes sociais um suporte de comunicação eficaz para dar a conhecer a Intensify World e as suas áreas de atuação?”: sim, são.

4. Investimento em projetos futuros envolvendo as redes sociais e limitações sentidas

Dado tudo o que já foi explanado neste estudo, é claro que os *posts* que a Intensify World divulga têm impacto nos seus seguidores. Uma estratégia de comunicação direcionada e posicionada (Argenti et al., 2005) é sempre capaz de divulgar uma marca, uma instituição, uma pessoa e, por isso, é imperativo apostar nela.

A principal limitação sentida foi o facto de não termos material para proceder às filmagens e, por isso, as mesmas foram feitas com material amador. Para além disso, a instituição encarregou-se de fazer as descrições dos *posts*, não havendo abertura para que a responsável por este estudo as fizesse, não podendo, assim, sair do formato enraizado pela instituição na descrição dos seus *posts* e não podendo criar *posts* diferentes do habitual, que fossem, até, mais chamativos, devido à diferença que causavam. Penso que esta falta de abertura se deve ao medo de arriscar nas redes sociais e de não ter sucesso. Para além disso, embora o questionário fosse o melhor método a usar para obter um grande número

O papel das redes sociais nas estratégias de divulgação da Intensify World

de respostas, nem toda a gente contribui para este tipo de questionários e, tendo em conta o número de seguidores da página, o número de respostas ficou um pouco aquém das expectativas. Apesar disso, é importante referir a disponibilidade e a ajuda sempre prestadas pela Intensify World, em nome de Luís Dias e dos seus colaboradores. É, ainda, importante ressaltar a disponibilidade mostrada pelos seguidores que responderam aos inquéritos.

Espera-se que este projeto académico sobre as redes sociais contribua, de alguma forma, para o estudo das mesmas e, quem sabe, possa influenciar futuros estudos sobre elas, inspirando novos modelos de comunicação ou até mesmo as teorias basilares usadas neste estudo.

Importa, ainda, refletir sobre possíveis projetos futuros. Dado que os seguidores da Intensify World querem ver mais *posts* sobre as atividades que a associação realiza, é importante não parar por aqui. A instituição pode, por exemplo, apostar em diretos aquando da realização das mesmas e tornar os seguidores mais próximos daquilo que acontece. Estes são os contributos que deixamos, esperando impulsionar mais as redes sociais da Intensify World e a aposta em estudos sobre redes sociais.

Por fim, a Intensify World reconheceu que os vídeos tiveram um impacto positivo e que deram resposta a um problema que tinham há algum tempo.

Referências

- Amaral, R. (2015). *EXPOSIÇÃO DA VIDA PRIVADA EM REDES SOCIAIS: MOTIVAÇÕES E CONSEQUÊNCIAS*. São Paulo
- Argenti, A., Howell, A. & Beck, A. (2005). *The strategic communication imperative*. MIT Sloan Management Review. Retirado de <https://sloanreview.mit.edu/article/the-strategic-communication-imperative/>
- BARABÁSI, A. (2003). *Linked. How Everything is Connected to Everything else and What it means for Business, Science and Everyday Life*. Cambridge: Plume
- Castells, M. (1999). *A sociedade em rede. (A era da informação, economia, sociedade e cultura: v.1)*. São Paulo
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid
- Castro, A. (2022). *O papel da comunicação na visibilidade da arbitragem feminina: o caso da Associação de Futebol de Braga*. Braga: Universidade do Minho
- COSTA, Larissa et al. (2003). *Redes: uma introdução às dinâmicas da conectividade e da auto-organização*. Brasília
- Coutinho, C. P. (2011). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: teoria e prática*. Coimbra
- Coutinho, C. P. (2014). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas*. Coimbra
- Hunt, T. (2009). *O poder das redes sociais: Como o Fator Whuffie – seu valor no mundo digital – pode maximizar os resultados de seus negócios*. Nova Iorque
- Granovetter, M. (1973). *The Strength of Weak Ties*. *American Journal of Sociology*. The University of Chicago Press
- Kunsch, M. (2003). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo
- Kunsch, M. (2018). *A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas*. São Paulo
- Landsheere, G. (1993). *History of educational research*. In M. Hammersley (Ed.), *Educational research: current issues*. London
- Maroco, J. (2011). *Análise estatística com o SPSS Statistics*. Pêro Pinheiro
- Marques, E. (2007). *REDES SOCIAIS, SEGREGAÇÃO E POBREZA EM SÃO PAULO*. São Paulo
- Marques, V. (2016). *Redes Sociais 360: como comunicar online*. Lisboa

- Marteletto, M. (2001). *Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. Ciência da Informação*. Brasília
- Martins, A. (2008). *Estudo de caso: Uma reflexão sobre a aplicabilidade em pesquisas no Brasil*.
Retirado de: <https://www.revistas.usp.br/rco/article/view/34702>
- Oliveira, L. & Paula, M. (2007). *O que é comunicação estratégica nas organizações?* São Paulo.
- Pérez, R. (2008). *Estrategias de comunicación*. Barcelona
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. V. (1998). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa
- Recuero, R. (2004). *Redes Sociais na Internet: Considerações Iniciais*. Porto Alegre
- Selltiz, C., Wrightsman, S. & Cook, W. (1965). *Métodos de pesquisa das relações sociais*. São Paulo
- Souza, Q. & Quandt, C. (2008). *Metodologia de Análise de Redes Sociais*. São Paulo
- Tomaél, M., Alcará, A., Di Chiara, I. (2005). *Das redes sociais à inovação*. Brasil
- Türcke, C. (2004). *Sociedade da sensação: a estetização da luta pela existência*. São Paulo
- WATTS, J. (2003). *Six Degrees. The Science of a Connected Age*. Nova Iorque

Anexos

Anexo 1- Publicações dos questionários no Facebook

Intensify World
4 de Fevereiro · 🌐

Intensify World | Marta Fonseca | Mestrado

No âmbito do projeto de Mestrado que a Marta Fonseca está a desenvolver na associação, convidámos todos os seguidores das nossas redes a colaborar e a responder ao seguinte questionário:

<https://docs.google.com/.../1FAIpQLScy4ngKhnosZ.../viewform>

Aluna
Marta Fonseca

Curso
Mestrado em Ciências da Comunicação

Universidade
Universidade do Minho

Projeto
Apresentar as quatro áreas da Intensify World e recolher informações dos seguidores sobre as redes sociais da organização



Aluna
Marta Fonseca

Curso
Mestrado em Ciências da
Comunicação

QUESTIONÁRIO

Projeto
Apresentar as quatro áreas da
Intensify World e recolher
informações dos seguidores sobre
as redes sociais da organização

Anexo 2- Publicações dos vídeos





 **Intensify World**
21 de junho às 20:01 · 🌐

[Intensify World](#) | Tecnologia

No âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação da aluna Marta Fonseca da Universidade do Minho é apresentado o terceiro vídeo resultado do seu trabalho na Intensify World. Este vídeo aborda a área da Tecnologia. Foi por esta área que nasceu a Intensify World e é a área mais complexa e que está presente em todas as outras áreas até aos dias de hoje. Através de tecnologia são desenvolvidos projetos que envolvem jovens e beneficiam a comunidade. ... [Ver mais](#)



 **Intensify World**
22 de junho às 19:52 · 🌐

[Intensify World](#) | Educação

No âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação da aluna Marta Fonseca da Universidade do Minho é apresentado o quarto vídeo resultado do seu trabalho na Intensify World. Este vídeo aborda a área da Educação. É uma área ainda em exploração na Intensify World mas que já conta com vários projetos realizados nomeadamente o projeto que originou a realização deste conjunto de vídeos.

Ao longo dos últimos anos estes foram os principais destaques: ... [Ver mais](#)



Anexo 3- Termo de Consentimento enviado às pessoas que participaram nos vídeos



Universidade do Minho

TERMO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

(A preencher pelos participantes, de acordo com o teor do folheto informativo e depois de analisadas e descritas as condições específicas de cada projeto)

Título do projeto de Investigação: “O papel das redes sociais nas estratégias de divulgação da Intensify World”

Curso: Mestrado em Ciências da Comunicação – área de especialização em Relações Públicas e Publicidade

Folheto informativo: No âmbito do mestrado em Ciências da Comunicação, especialização em Relações Públicas e Publicidade, e com vista à realização de um projeto de ação, decidi colaborar com a Intensify World. Este processo envolve a realização de ações para as redes sociais, nomeadamente, vídeos com as pessoas que participam nas atividades da associação. O projeto tem como objetivo dar a conhecer de forma clara as ações que a Intensify World realiza. A sua participação no estudo contará com a utilização de imagem, som e nome. Estes dados serão publicados no Facebook e no Instagram da Intensify World, sendo que a informação recolhida estará disponível para todos os utilizadores destas redes sociais. A informação que pretendo recolher prende-se com a sua envolvimento nestas atividades.

Atendendo à informação que consta do folheto informativo, pedimos que responda às questões seguintes, indicando se concorda em colaborar no estudo:

Li e compreendi o folheto informativo que me foi facultado, bem como as informações verbais que me foram fornecidas pela/s pessoa/s que abaixo assina/m sobre os objetivos do estudo.	Sim	Não
Foi-me concedida oportunidade para colocar questões relacionadas com o estudo	Sim	Não
Obtive resposta a todas as questões que coloquei sobre o projeto.	Sim	Não
Foi-me garantida a possibilidade de, em qualquer altura, recusar participar neste estudo sem qualquer tipo de consequências.	Sim	Não
Aceito participar neste estudo e permito a utilização dos dados que forneço de forma voluntária, confiando em que apenas serão utilizados para esta investigação e nas garantias de confidencialidade e anonimato que me são dadas pelo investigador.	Sim	Não

Nome e contacto do investigador: Marta Filipa Fernandes Fonseca; pg45942@uminho.pt

Assinatura/s:

.....

-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-

O papel das redes sociais nas estratégias de divulgação da Intensify World

Nome e assinatura do participante

Nome (maiúscula):

Assinatura:

Data: / /

SE NÃO FOR O PRÓPRIO A ASSINAR POR IDADE OU INCAPACIDADE

(se o menor tiver discernimento deve também assinar em cima, se consentir)

NOME:

BI/CD Nº: DATA ou VALIDADE / /

GRAU DE PARENTESCO OU TIPO DE REPRESENTAÇÃO:

ASSINATURA

Anexo 3.1- Termo de Consentimento_ Luis Dias



Universidade do Minho

TERMO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

(A preencher pelas participantes, de acordo com o teor do folheto informativo e depois de analisadas e descritas as condições específicas de cada projeto)

Título do projeto de Investigação: "O papel das redes sociais nas estratégias de divulgação da Intensify World"

Curso: Mestrado em Ciências da Comunicação – área de especialização em Relações Públicas e Publicidade

Folheto informativo: No âmbito do mestrado em Ciências da Comunicação, especialização em Relações Públicas e Publicidade, e com vista à realização de um projeto de ação, decidi colaborar com a Intensify World. Este processo envolve a realização de ações para as redes sociais, nomeadamente, vídeos com as pessoas que participam nas atividades da associação. O projeto tem como objetivo dar a conhecer de forma clara as ações que a Intensify World realiza. A sua participação no estudo contará com a utilização de imagem, som e nome. Estes dados serão publicados no Facebook e no Instagram da Intensify World, sendo que a informação recolhida estará disponível para todos os utilizadores destas redes sociais. A informação que pretendo recolher prende-se com a sua envolvimento nestas atividades.

Atendendo à informação que consta do folheto informativo, pedimos que responda às questões seguintes, indicando se concorda em colaborar no estudo:

Li e compreendi o folheto informativo que me foi facultado, bem como as informações verbais que me foram fornecidas pela/s pessoa/s que abaixo assina/m sobre os objetivos do estudo.	Sim <input checked="" type="checkbox"/>	Não <input type="checkbox"/>
Foi-me concedida oportunidade para colocar questões relacionadas com o estudo	Sim <input checked="" type="checkbox"/>	Não <input type="checkbox"/>
Obtive resposta a todas as questões que coloquei sobre o projeto.	Sim <input checked="" type="checkbox"/>	Não <input type="checkbox"/>
Foi-me garantida a possibilidade de, em qualquer altura, recusar participar neste estudo sem qualquer tipo de consequências	Sim <input checked="" type="checkbox"/>	Não <input type="checkbox"/>
Aceito participar neste estudo e permito a utilização dos dados que forneço de forma voluntária, confiando em que apenas serão utilizados para esta investigação e nas garantias de confidencialidade e anonimato que me são dadas pelo investigador.	Sim <input checked="" type="checkbox"/>	Não <input type="checkbox"/>

Nome e contacto do investigador: Marta Filipa Fernandes Fonseca; pg45942@uminho.pt

Assinaturas: Luis Dias
Marta Fonseca

-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-

O papel das redes sociais nas estratégias de divulgação da Intensify World

Nome e assinatura do participante

Nome (maiúscula): LUIS FILIPE ALVES DIAS

Assinatura: Luis Felipe Alves Dias

Data: 10/06/2023

SE NÃO FOR O PRÓPRIO A ASSINAR POR IDADE OU INCAPACIDADE (se o menor tiver discernimento deve <u>também</u> assinar em cima, se consentir)	
NOME:
BI/CD Nº:	DATA ou VALIDADE / /
GRAU DE PARENTESCO OU TIPO DE REPRESENTAÇÃO:	
ASSINATURA	

Anexo 3.2- Termo de Consentimento_ Cátia Rego



Universidade do Minho

TERMO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

(A preencher pelos participantes, de acordo com o teor do folheto informativo e depois de analisadas e descritas as condições específicas de cada projeto)

Título do projeto de Investigação: “O papel das redes sociais nas estratégias de divulgação da Intensify World”

Curso: Mestrado em Ciências da Comunicação – área de especialização em Relações Públicas e Publicidade

Folheto informativo: No âmbito do mestrado em Ciências da Comunicação, especialização em Relações Públicas e Publicidade, e com vista à realização de um projeto de ação, decidi colaborar com a Intensify World. Este processo envolve a realização de ações para as redes sociais, nomeadamente, vídeos com as pessoas que participam nas atividades da associação. O projeto tem como objetivo dar a conhecer de forma clara as ações que a Intensify World realiza. A sua participação no estudo contará com a utilização de imagem, som e nome. Estes dados serão publicados no Facebook e no Instagram da Intensify World, sendo que a informação recolhida estará disponível para todos os utilizadores destas redes sociais. A informação que pretendo recolher prende-se com a sua envolvência nestas atividades.

Atendendo à informação que consta do folheto informativo, pedimos que responda às questões seguintes, indicando se concorda em colaborar no estudo:

Li e compreendi o folheto informativo que me foi facultado, bem como as informações verbais que me foram fornecidas pela/s pessoa/s que abaixo assina/m sobre os objetivos do estudo.	Sim	Não
	X	
Foi-me concedida oportunidade para colocar questões relacionadas com o estudo	Sim	Não
	X	
Obtive resposta a todas as questões que coloquei sobre o projeto.	Sim	Não
	X	
Foi-me garantida a possibilidade de, em qualquer altura, recusar participar neste estudo sem qualquer tipo de consequências.	Sim	Não
	X	
Aceito participar neste estudo e permito a utilização dos dados que forneço de forma voluntária, confiando em que apenas serão utilizados para esta investigação e nas garantias de confidencialidade e anonimato que me são dadas pelo investigador.	Sim	Não
	X	

Nome e contacto do investigador: Marta Filipa Fernandes Fonseca; pg45942@uminho.pt

Assinatura/s: Marta Fonseca

-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-

O papel das redes sociais nas estratégias de divulgação da Intensify World

Nome e assinatura do participante

Nome (maiúscula): *Cátia Joana Soares Rego*

Assinatura: *Cátia Joana Soares*

Data: *28/01/2023*

SE NÃO FOR O PRÓPRIO A ASSINAR POR IDADE OU INCAPACIDADE

(se o menor tiver discernimento deve também assinar em cima, se consentir)

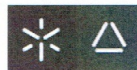
NOME:

BI/CD Nº: DATA OU VALIDADE /..... /.....

GRAU DE PARENTESCO OU TIPO DE REPRESENTAÇÃO:

ASSINATURA

Anexo 3.3- Termo de Consentimento_ Maria Pereira



Universidade do Minho

TERMO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

(A preencher pelos participantes, de acordo com o teor do folheto informativo e depois de analisadas e descritas as condições específicas de cada projeto)

Título do projeto de Investigação: "O papel das redes sociais nas estratégias de divulgação da Intensify World"

Curso: Mestrado em Ciências da Comunicação – área de especialização em Relações Públicas e Publicidade

Folheto informativo: No âmbito do mestrado em Ciências da Comunicação, especialização em Relações Públicas e Publicidade, e com vista à realização de um projeto de ação, decidi colaborar com a Intensify World. Este processo envolve a realização de ações para as redes sociais, nomeadamente, vídeos com as pessoas que participam nas atividades da associação. O projeto tem como objetivo dar a conhecer de forma clara as ações que a Intensify World realiza. A sua participação no estudo contará com a utilização de imagem, som e nome. Estes dados serão publicados no Facebook e no Instagram da Intensify World, sendo que a informação recolhida estará disponível para todos os utilizadores destas redes sociais. A informação que pretendo recolher prende-se com a sua envolvimento nestas atividades.

Atendendo à informação que consta do folheto informativo, pedimos que responda às questões seguintes, indicando se concorda em colaborar no estudo:

Li e compreendi o folheto informativo que me foi facultado, bem como as informações verbais que me foram fornecidas pela/s pessoa/s que abaixo assina/m sobre os objetivos do estudo.	Sim	Não
Foi-me concedida oportunidade para colocar questões relacionadas com o estudo	Sim	Não
Obtive resposta a todas as questões que coloquei sobre o projeto.	Sim	Não
Foi-me garantida a possibilidade de, em qualquer altura, recusar participar neste estudo sem qualquer tipo de consequências.	Sim	Não
Aceito participar neste estudo e permito a utilização dos dados que forneço de forma voluntária, confiando em que apenas serão utilizados para esta investigação e nas garantias de confidencialidade e anonimato que me são dadas pelo investigador.	Sim	Não

Nome e contacto do investigador: Marta Filipa Fernandes Fonseca; pg45942@uminho.pt

Assinatura/s: *Marta Fonseca*

-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-

O papel das redes sociais nas estratégias de divulgação da Intensify World

Nome e assinatura do participante

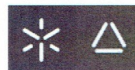
Nome (maiúscula): Clarice Proeve de Silva Pereira

Assinatura: [assinatura]

Data: 28 / 01 / 2023

SE NÃO FOR O PRÓPRIO A ASSINAR POR IDADE OU INCAPACIDADE	
(se o menor tiver discernimento deve <u>também</u> assinar em cima, se consentir)	
NOME:
BI/CD Nº:	DATA OU VALIDADE / /
GRAU DE PARENTESCO OU TIPO DE REPRESENTAÇÃO:	
ASSINATURA	

Anexo 3.4- Termo de Consentimento_ Ana Alves



Universidade do Minho

TERMO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

(A preencher pelos participantes, de acordo com o teor do folheto informativo e depois de analisadas e descritas as condições específicas de cada projeto)

Título do projeto de Investigação: “O papel das redes sociais nas estratégias de divulgação da Intensify World”

Curso: Mestrado em Ciências da Comunicação – área de especialização em Relações Públicas e Publicidade

Folheto informativo: No âmbito do mestrado em Ciências da Comunicação, especialização em Relações Públicas e Publicidade, e com vista à realização de um projeto de ação, decidi colaborar com a Intensify World. Este processo envolve a realização de ações para as redes sociais, nomeadamente, vídeos com as pessoas que participam nas atividades da associação. O projeto tem como objetivo dar a conhecer de forma clara as ações que a Intensify World realiza. A sua participação no estudo contará com a utilização de imagem, som e nome. Estes dados serão publicados no Facebook e no Instagram da Intensify World, sendo que a informação recolhida estará disponível para todos os utilizadores destas redes sociais. A informação que pretendo recolher prende-se com a sua envolvimento nestas atividades.

Atendendo à informação que consta do folheto informativo, pedimos que responda às questões seguintes, indicando se concorda em colaborar no estudo:

Li e compreendi o folheto informativo que me foi facultado, bem como as informações verbais que me foram fornecidas pela/s pessoa/s que abaixo assina/m sobre os objetivos do estudo.	<input checked="" type="radio"/> Sim	<input type="radio"/> Não
Foi-me concedida oportunidade para colocar questões relacionadas com o estudo	<input checked="" type="radio"/> Sim	<input type="radio"/> Não
Obtive resposta a todas as questões que coloquei sobre o projeto.	<input checked="" type="radio"/> Sim	<input type="radio"/> Não
Foi-me garantida a possibilidade de, em qualquer altura, recusar participar neste estudo sem qualquer tipo de consequências.	<input checked="" type="radio"/> Sim	<input type="radio"/> Não
Aceito participar neste estudo e permito a utilização dos dados que forneço de forma voluntária, confiando em que apenas serão utilizados para esta investigação e nas garantias de confidencialidade e anonimato que me são dadas pelo investigador.	<input checked="" type="radio"/> Sim	<input type="radio"/> Não

Nome e contacto do investigador: Marta Filipa Fernandes Fonseca; pg45942@uminho.pt

Assinatura/s: Marta Fonseca

-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-

O papel das redes sociais nas estratégias de divulgação da Intensify World

Nome e assinatura do participante

Nome (maiúscula): ANA LÚCIA TORRES ALVES

Assinatura: Ana Lúcia Torres Alves

Data: 29/01/2023

SE NÃO FOR O PRÓPRIO A ASSINAR POR IDADE OU INCAPACIDADE

(se o menor tiver discernimento deve também assinar em cima, se consentir)

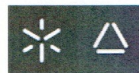
NOME:

BI/CD Nº: DATA OU VALIDADE /..... /.....

GRAU DE PARENTESCO OU TIPO DE REPRESENTAÇÃO:

ASSINATURA

Anexo 3.5- Termo de Consentimento_ Alexandre Miranda



Universidade do Minho

TERMO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

(A preencher pelos participantes, de acordo com o teor do folheto informativo e depois de analisadas e descritas as condições específicas de cada projeto)

Título do projeto de Investigação: "O papel das redes sociais nas estratégias de divulgação da Intensify World"

Curso: Mestrado em Ciências da Comunicação – área de especialização em Relações Públicas e Publicidade

Folheto informativo: No âmbito do mestrado em Ciências da Comunicação, especialização em Relações Públicas e Publicidade, e com vista à realização de um projeto de ação, decidi colaborar com a Intensify World. Este processo envolve a realização de ações para as redes sociais, nomeadamente, vídeos com as pessoas que participam nas atividades da associação. O projeto tem como objetivo dar a conhecer de forma clara as ações que a Intensify World realiza. A sua participação no estudo contará com a utilização de imagem, som e nome. Estes dados serão publicados no Facebook e no Instagram da Intensify World, sendo que a informação recolhida estará disponível para todos os utilizadores destas redes sociais. A informação que pretendo recolher prende-se com a sua envolvimento nestas atividades.

Atendendo à informação que consta do folheto informativo, pedimos que responda às questões seguintes, indicando se concorda em colaborar no estudo:

Li e compreendi o folheto informativo que me foi facultado, bem como as informações verbais que me foram fornecidas pela/s pessoa/s que abaixo assina/m sobre os objetivos do estudo.	Sim	Não
Foi-me concedida oportunidade para colocar questões relacionadas com o estudo	Sim	Não
Obtive resposta a todas as questões que coloquei sobre o projeto.	Sim	Não
Foi-me garantida a possibilidade de, em qualquer altura, recusar participar neste estudo sem qualquer tipo de consequências.	Sim	Não
Aceito participar neste estudo e permito a utilização dos dados que forneço de forma voluntária, confiando em que apenas serão utilizados para esta investigação e nas garantias de confidencialidade e anonimato que me são dadas pelo investigador.	Sim	Não

Nome e contacto do investigador: Marta Filipa Fernandes Fonseca; pg45942@uminho.pt

Assinatura/s: ... Alexandre Miranda ...
... Marta Fonseca ...

-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-

O papel das redes sociais nas estratégias de divulgação da Intensify World

Nome e assinatura do participante

Nome (maiúscula): Alexandre Cayo Miranda

Assinatura: Alexandre Miranda

Data: 28 / 01 / 2023

SE NÃO FOR O PRÓPRIO A ASSINAR POR IDADE OU INCAPACIDADE

(se o menor tiver discernimento deve também assinar em cima, se consentir)

NOME:

BI/CD Nº: DATA OU VALIDADE / /

GRAU DE PARENTESCO OU TIPO DE REPRESENTAÇÃO:

ASSINATURA

Anexo 3.6- Termo de Consentimento_ José Ferreira



Universidade do Minho

TERMO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

(A preencher pelos participantes, de acordo com o teor do folheto informativo e depois de analisadas e descritas as condições específicas de cada projeto)

Título do projeto de Investigação: “O papel das redes sociais nas estratégias de divulgação da Intensify World”

Curso: Mestrado em Ciências da Comunicação – área de especialização em Relações Públicas e Publicidade

Folheto informativo: No âmbito do mestrado em Ciências da Comunicação, especialização em Relações Públicas e Publicidade, e com vista à realização de um projeto de ação, decidi colaborar com a Intensify World. Este processo envolve a realização de ações para as redes sociais, nomeadamente, vídeos com as pessoas que participam nas atividades da associação. O projeto tem como objetivo dar a conhecer de forma clara as ações que a Intensify World realiza. A sua participação no estudo contará com a utilização de imagem, som e nome. Estes dados serão publicados no Facebook e no Instagram da Intensify World, sendo que a informação recolhida estará disponível para todos os utilizadores destas redes sociais. A informação que pretendo recolher prende-se com a sua envolvimento nestas atividades.

Atendendo à informação que consta do folheto informativo, pedimos que responda às questões seguintes, indicando se concorda em colaborar no estudo:

Li e compreendi o folheto informativo que me foi facultado, bem como as informações verbais que me foram fornecidas pela/s pessoa/s que abaixo assina/m sobre os objetivos do estudo.	Sim <input checked="" type="checkbox"/>	Não <input type="checkbox"/>
Foi-me concedida oportunidade para colocar questões relacionadas com o estudo	Sim <input checked="" type="checkbox"/>	Não <input type="checkbox"/>
Obtive resposta a todas as questões que coloquei sobre o projeto.	Sim <input checked="" type="checkbox"/>	Não <input type="checkbox"/>
Foi-me garantida a possibilidade de, em qualquer altura, recusar participar neste estudo sem qualquer tipo de consequências.	Sim <input checked="" type="checkbox"/>	Não <input type="checkbox"/>
Aceito participar neste estudo e permito a utilização dos dados que forneço de forma voluntária, confiando em que apenas serão utilizados para esta investigação e nas garantias de confidencialidade e anonimato que me são dadas pelo investigador.	Sim <input checked="" type="checkbox"/>	Não <input type="checkbox"/>

Nome e contacto do investigador: Marta Filipa Fernandes Fonseca; pg45942@uminho.pt

Assinatura/s: *Marta Fonseca*

-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-

O papel das redes sociais nas estratégias de divulgação da Intensify World

Nome e assinatura do participante

Nome (maiúscula): ... JOSÉ ... MANUEL ... PADRÃO ... FERREIRA

Assinatura: ... José ... Manuel ... Padrão ... Ferreira

Data: ... 4 ... 1 ... 02 ... 2023

SE NÃO FOR O PRÓPRIO A ASSINAR POR IDADE OU INCAPACIDADE

(se o menor tiver discernimento deve também assinar em cima, se consentir)

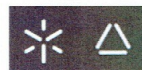
NOME:

BI/CD Nº: DATA OU VALIDADE / /

GRAU DE PARENTESCO OU TIPO DE REPRESENTAÇÃO:

ASSINATURA

Anexo 3.7- Termo de Consentimento_ Ana Novais



Universidade do Minho

TERMO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

(A preencher pelos participantes, de acordo com o teor do folheto informativo e depois de analisadas e descritas as condições específicas de cada projeto)

Título do projeto de Investigação: "O papel das redes sociais nas estratégias de divulgação da Intensify World"

Curso: Mestrado em Ciências da Comunicação – área de especialização em Relações Públicas e Publicidade

Folheto informativo: No âmbito do mestrado em Ciências da Comunicação, especialização em Relações Públicas e Publicidade, e com vista à realização de um projeto de ação, decidi colaborar com a Intensify World. Este processo envolve a realização de ações para as redes sociais, nomeadamente, vídeos com as pessoas que participam nas atividades da associação. O projeto tem como objetivo dar a conhecer de forma clara as ações que a Intensify World realiza. A sua participação no estudo contará com a utilização de imagem, som e nome. Estes dados serão publicados no Facebook e no Instagram da Intensify World, sendo que a informação recolhida estará disponível para todos os utilizadores destas redes sociais. A informação que pretendo recolher prende-se com a sua envolvimento nestas atividades.

Atendendo à informação que consta do folheto informativo, pedimos que responda às questões seguintes, indicando se concorda em colaborar no estudo:

Li e compreendi o folheto informativo que me foi facultado, bem como as informações verbais que me foram fornecidas pela/s pessoa/s que abaixo assina/m sobre os objetivos do estudo.	Sim	Não
	X	
Foi-me concedida oportunidade para colocar questões relacionadas com o estudo	Sim	Não
	X	
Obtive resposta a todas as questões que coloquei sobre o projeto.	Sim	Não
	X	
Foi-me garantida a possibilidade de, em qualquer altura, recusar participar neste estudo sem qualquer tipo de consequências.	Sim	Não
	X	
Aceito participar neste estudo e permito a utilização dos dados que forneço de forma voluntária, confiando em que apenas serão utilizados para esta investigação e nas garantias de confidencialidade e anonimato que me são dadas pelo investigador.	Sim	Não
	X	

Nome e contacto do investigador: Marta Filipa Fernandes Fonseca; pg45942@uminho.pt

Assinatura/s: *Marta Fonseca*

-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-

O papel das redes sociais nas estratégias de divulgação da Intensify World

Nome e assinatura do participante

Nome (maiúscula): ... Ana Filipa Silva Novais

Assinatura: ... Ana Novais

Data: 09 / 02 / 2023

SE NÃO FOR O PRÓPRIO A ASSINAR POR IDADE OU INCAPACIDADE

(se o menor tiver discernimento deve também assinar em cima, se consentir)

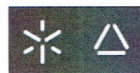
NOME:

BI/CD Nº: DATA OU VALIDADE / /

GRAU DE PARENTESCO OU TIPO DE REPRESENTAÇÃO:

ASSINATURA

Anexo 3.8- Termo de Consentimento_ Pedro Silva



Universidade do Minho

TERMO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

(A preencher pelos participantes, de acordo com o teor do folheto informativo e depois de analisadas e descritas as condições específicas de cada projeto)

Título do projeto de Investigação: “O papel das redes sociais nas estratégias de divulgação da Intensify World”

Curso: Mestrado em Ciências da Comunicação – área de especialização em Relações Públicas e Publicidade

Folheto informativo: No âmbito do mestrado em Ciências da Comunicação, especialização em Relações Públicas e Publicidade, e com vista à realização de um projeto de ação, decidi colaborar com a Intensify World. Este processo envolve a realização de ações para as redes sociais, nomeadamente, vídeos com as pessoas que participam nas atividades da associação. O projeto tem como objetivo dar a conhecer de forma clara as ações que a Intensify World realiza. A sua participação no estudo contará com a utilização de imagem, som e nome. Estes dados serão publicados no Facebook e no Instagram da Intensify World, sendo que a informação recolhida estará disponível para todos os utilizadores destas redes sociais. A informação que pretendo recolher prende-se com a sua envolvimento nestas atividades.

Atendendo à informação que consta do folheto informativo, pedimos que responda às questões seguintes, indicando se concorda em colaborar no estudo:

Li e compreendi o folheto informativo que me foi facultado, bem como as informações verbais que me foram fornecidas pela/s pessoa/s que abaixo assina/m sobre os objetivos do estudo.	Sim <input checked="" type="checkbox"/>	Não <input type="checkbox"/>
Foi-me concedida oportunidade para colocar questões relacionadas com o estudo	Sim <input checked="" type="checkbox"/>	Não <input type="checkbox"/>
Obtive resposta a todas as questões que coloquei sobre o projeto.	Sim <input checked="" type="checkbox"/>	Não <input type="checkbox"/>
Foi-me garantida a possibilidade de, em qualquer altura, recusar participar neste estudo sem qualquer tipo de consequências.	Sim <input checked="" type="checkbox"/>	Não <input type="checkbox"/>
Aceito participar neste estudo e permito a utilização dos dados que forneço de forma voluntária, confiando em que apenas serão utilizados para esta investigação e nas garantias de confidencialidade e anonimato que me são dadas pelo investigador.	Sim <input checked="" type="checkbox"/>	Não <input type="checkbox"/>

Nome e contacto do investigador: Marta Filipa Fernandes Fonseca; pg45942@uminho.pt

Assinatura/s: Marta Fonseca

-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-

O papel das redes sociais nas estratégias de divulgação da Intensify World

Nome e assinatura do participante

Nome (maiúscula): PEDRO CANCELA SILVA

Assinatura: Pedro Cancela Silva

Data: 11 / 02 / 23

SE NÃO FOR O PRÓPRIO A ASSINAR POR IDADE OU INCAPACIDADE

(se o menor tiver discernimento deve também assinar em cima, se consentir)

NOME:

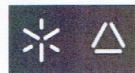
BI/CD Nº: DATA OU VALIDADE / /

GRAU DE PARENTESCO OU TIPO DE REPRESENTAÇÃO:

ASSINATURA

O papel das redes sociais nas estratégias de divulgação da Intensify World

Anexo 3.9- Termo de Consentimento_ Rita Lima



Universidade do Minho

TERMO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

(A preencher pelos participantes, de acordo com o teor do folheto informativo e depois de analisadas e descritas as condições específicas de cada projeto)

Título do projeto de Investigação: "O papel das redes sociais nas estratégias de divulgação da Intensify World"

Curso: Mestrado em Ciências da Comunicação – área de especialização em Relações Públicas e Publicidade

Folheto informativo: No âmbito do mestrado em Ciências da Comunicação, especialização em Relações Públicas e Publicidade, e com vista à realização de um projeto de ação, decidi colaborar com a Intensify World. Este processo envolve a realização de ações para as redes sociais, nomeadamente, vídeos com as pessoas que participam nas atividades da associação. O projeto tem como objetivo dar a conhecer de forma clara as ações que a Intensify World realiza. A sua participação no estudo contará com a utilização de imagem, som e nome. Estes dados serão publicados no Facebook e no Instagram da Intensify World, sendo que a informação recolhida estará disponível para todos os utilizadores destas redes sociais. A informação que pretendo recolher prende-se com a sua envolvimento nestas atividades.

Atendendo à informação que consta do folheto informativo, pedimos que responda às questões seguintes, indicando se concorda em colaborar no estudo:

Li e compreendi o folheto informativo que me foi facultado, bem como as informações verbais que me foram fornecidas pela/s pessoa/s que abaixo assina/m sobre os objetivos do estudo.	Sim <input checked="" type="checkbox"/>	Não
Foi-me concedida oportunidade para colocar questões relacionadas com o estudo	Sim <input checked="" type="checkbox"/>	Não
Obtive resposta a todas as questões que coloquei sobre o projeto.	Sim <input checked="" type="checkbox"/>	Não
Foi-me garantida a possibilidade de, em qualquer altura, recusar participar neste estudo sem qualquer tipo de consequências.	Sim <input checked="" type="checkbox"/>	Não
Aceito participar neste estudo e permito a utilização dos dados que forneço de forma voluntária, confiando em que apenas serão utilizados para esta investigação e nas garantias de confidencialidade e anonimato que me são dadas pelo investigador.	Sim <input checked="" type="checkbox"/>	Não

Nome e contacto do investigador: Marta Filipa Fernandes Fonseca; pg45942@uminho.pt

Assinatura/s: Marta Fonseca

-0-

O papel das redes sociais nas estratégias de divulgação da Intensify World

Nome e assinatura do participante

Nome (maiúscula): Rita Brito Gonçalves de Vale Lima

Assinatura: Rita Brito Gonçalves de Vale Lima

Data: 12 / 02 / 2023

SE NÃO FOR O PRÓPRIO A ASSINAR POR IDADE OU INCAPACIDADE

(se o menor tiver discernimento deve também assinar em cima, se consentir)

NOME:

BI/CD Nº: DATA OU VALIDADE / /

GRAU DE PARENTESCO OU TIPO DE REPRESENTAÇÃO:

ASSINATURA

X
X
X
X
X
X

Anexo 4- Questionário de Diagnóstico

O papel das redes sociais nas estratégias de divulgação da Intensify World

Este questionário tem como propósito recolher dados para um estudo que está a ser desenvolvido no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, com especialização em Relações Públicas e Publicidade, da Universidade do Minho. Pretende-se analisar o papel das redes sociais nas estratégias de divulgação da Intensify World.

Neste momento, está a ser delineado um plano de comunicação para as redes sociais da Intensify World, pelo que pretende conhecer as perceções dos seus seguidores antes e depois da sua implementação. Neste sentido, o questionário será aplicado em dois momentos distintos.

Os dados serão utilizados apenas para fins académicos e será mantido o anonimato e a confidencialidade dos mesmos, em conformidade com as Normas da Comissão de Ética para a investigação em Ciências Sociais e Humanas (CEICSH) da Universidade do Minho.

1. Género ^{*}

- Feminino
- Masculino
- Outra opção...

2. Idade *

- < 13
- 14-18
- 19-26
- 27-33
- 34-45
- 46 <

3. Habilitações académicas *

- 1º Ciclo (Ensino Primário)
- 2º ou 3º Ciclo (Ensino Básico)
- Ensino Secundário
- Ensino Superior

4. Tem redes sociais? Se a sua resposta for não, o seu questionário termina aqui. *

- Sim
- Não

5. Quais?

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tiktok
- Outra opção...

6. Com que regularidade usa?

- Uma vez por semana
- Várias vezes por semana
- Uma vez por dia
- Várias vezes ao dia

7. Segue a Intensify World nas redes sociais? Se a sua resposta for não, o seu questionário termina aqui.

Sim

Não

8. Em que redes sociais segue a Intensify World?

Instagram

Facebook

9. Porque razão segue a Intensify World?

Entretenimento

Curiosidade

Porque é uma associação da zona onde vivo

Porque faço parte da organização

Porque me apareceu no feed e decidi seguir a página

Outra opção...

10. Costuma visualizar conteúdos da Intensify World nos seus feeds?

Sim

Não

11. Alguma vez pesquisou pelo nome da Intensify World nas redes sociais?

Sim

Não

12. Para além da vez em que seguiu a página da Intensify World, alguma vez mais pesquisou sobre a mesma?

Sim, uma vez

Sim, costumo pesquisar com regularidade

Não

13. Gostava que a Intensify World tivesse uma rede social que, de momento, não possui? Se a sua resposta for não, avance para a pergunta número 15.

Sim

Não

Qual?

Texto de resposta curta

15. Que conteúdos gostava de ver nas redes sociais da Intensify World?

Texto de resposta longa

16. Sabe em que áreas atua a Intensify World?

- Sim
- Mais ou menos
- Não

17. Diga-nos que áreas conhece.

Texto de resposta longa

Anexo 5- Questionário de Avaliação

O papel das redes sociais nas estratégias de divulgação da Intensify World

Este questionário tem como propósito recolher dados para um estudo que está a ser desenvolvido no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, com especialização em Relações Públicas e Publicidade, da Universidade do Minho. Pretende-se analisar o papel das redes sociais nas estratégias de divulgação da Intensify World.

Depois de ter sido posto em prática um plano de comunicação para as redes sociais da Intensify World, neste questionário, pretende-se conhecer as perceções dos seus seguidores depois da sua implementação.

Os dados serão utilizados apenas para fins académicos e será mantido o anonimato e a confidencialidade dos mesmos, em conformidade com as Normas da Comissão de Ética para a investigação em Ciências Sociais e Humanas (CEICSH) da Universidade do Minho.

1. Género *

- Feminino
- Masculino
- Outra opção...

2. Idade *

- < 13
- 14-18
- 19-26
- 27-33
- 34-45
- 46 <

3. Habilitações académicas *

- 1º Ciclo (Ensino Primário)
- 2º ou 3º Ciclo (Ensino Básico)
- Ensino Secundário
- Ensino Superior

4. Com que regularidade usa as redes sociais? *

- Uma vez por semana
- Várias vezes por semana
- Uma vez por dia
- Várias vezes ao dia

5. Segue a Intensify World nas redes sociais? Se a sua resposta for não, o seu questionário termina aqui. *

Sim

Não

6. Costuma visualizar conteúdos da Intensify World nos seus feeds?

Sim

Não

7. Visualizou os vídeos sobre as quatro áreas de atuação da Intensify World, publicados entre 19/06 e 22/06? Se a sua resposta for não, o seu questionário termina aqui.

Sim

Não

8. Os vídeos contribuíram para que conhecesse um pouco mais da associação?

Sim

Não

O papel das redes sociais nas estratégias de divulgação da Intensify World

9. Sabe em que áreas atua a Intensify World?

- Sim
- Não
- Mais ou menos

10. Diga-nos que áreas conhece.

Texto de resposta longa
