

ISCTE  **IUL**
Instituto Universitário de Lisboa

Escola de Sociologia e Ciências Políticas Públicas

Departamento de Sociologia

Em nome do Post, do Feed e do Engagement. A
comunicação em Religião Digital: estudo de caso da
«UniverCidade Voluntária»

Catarina Isabel Pombo Gomes Ferreira

Trabalho Projeto submetido como requisito para obtenção do grau de Mestre em
Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação - Cultura e Indústrias Criativas

Orientadora Doutora Susana Santos

Investigadora Integrada CIES-IUL

Professora Auxiliar Convidada do departamento de Sociologia

ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa

Junho, 2019

AGRADECIMENTOS

À Professora Doutora Susana Santos, agradeço todo o acompanhamento na realização deste estudo académico, por todos os esclarecimentos prestados e pela paciência ao longo de todo o tempo.

Aos meus pais e irmã, agradeço por sempre me apoiarem e encorajarem a seguir o meu próprio caminho sem imposições ou limitações, o que me permitiu estar hoje onde estou a todos os níveis.

À minha avó, que com todo o carinho abriu os braços e as portas de casa para me receber ao longo de todo o meu percurso académico. Pela companhia na sala nas noites de pesquisa e todas as lições e aprendizagens que levo comigo desta temporada.

Agradecer também ao Pedro Barbosa, manager do *Yes Lisbon Hostel*, que sempre me agraciou com horários de trabalho que me permitiram frequentar as aulas de mestrado e o estágio curricular. Obrigada pela prestabilidade, prontidão e flexibilidade em facilitar a minha vida de estudante.

Um grande agradecimento à Agape Portugal e em especial à equipa da Agape Campus que me permitiu consultar todo o tipo de dados, por me permitir entrar nos *e-mails* e redes sociais e por fazer parte da equipa que organizou o evento. Obrigada pela confiança e amizade. Um obrigado especial ao Mike e à Suzanne Shatzman, ao Pedro e Anna Wagner e à Brittany Hull pelas orações e encorajamento ao longo da pesquisa pré e pós evento.

A todos os participantes voluntários do evento que disponibilizaram do seu tempo para responder ao meu inquérito de avaliação. Aos meus amigos e igreja que sempre perguntaram pelo andamento do trabalho, pela companhia no estudo e que ouviram os meus desabafos no meio do cansaço.

Às minhas colegas e amigas que conheci no mestrado. À Helena Vicente, à Maria Sara Costa e à Viktòria Hrynevych que sempre acreditaram em mim, animaram, apoiaram e deram na cabeça como ninguém.

Por fim, mas não menos importante, a Deus. Só pela Sua graça tive forças para concluir.

Resumo

O presente trabalho projeto pretende ser uma reflexão sobre a temática da religião digital e a forma como é comunicada para um público universitário. O seu principal objetivo é elaborar e realizar um plano de comunicação para um evento de uma ONG (organização não governamental) cristã - Agape Campus Lisboa. Ao serem analisados inquéritos de avaliação e através de um ativo trabalho de campo, pretende-se compreender se a forma escolhida para publicitar e organizar o evento foi bem-sucedida e se houve um melhor aproveitamento dos meios digitais para o fazer (em comparação com o evento do ano anterior). É ainda objetivo deste trabalho fazer uma reflexão teórica acerca das problemáticas adjacentes a este tema e trazer sugestões para futuras investigações. Para esta análise ser o mais completa possível, é importante definir alguns conceitos, como o de religião digital, era digital (era da informação), nativos digitais, e comunicação organizacional.

Palavras-chave: Religião Digital, Era Digital, Nativos Digitais, Comunicação Organizacional

Abstract

This paper aims to explore the recent rise of 'digital religion', specifically amongst University students in Lisbon. Research was undertaken through the preparation and implementation of a communications strategy for an event hosted by a Christian NGO (non-governmental organisation) - Agape Campus Lisboa. Through analysing surveys and active fieldwork, the research undertaken for this paper will explore to what extent the chosen methods of publicisation and organisation were successful, thereby assessing if the use of digital media was advantageous to the promotion of the society compared to the event held in the previous academic year. This paper will make a theoretical reflection on digital religion and propose suggestions for future research. In order to create a thorough analysis of the material, it is important to define concepts including digital religion, digital age (information age), digital natives, and organizational communication.

Keywords: Digital Religion, Digital Age, Digital Natives, Organizational Communication

Índice

CAPÍTULO 1 – Introdução	1
1.1. Objeto de Estudo	3
1.1.1. A Organização	3
1.1.2. O Evento de Voluntariado	4
1.2. Problemáticas e Objetivos	5
1.3. Principais Conceitos Teóricos	8
1.4. Metodologia	12
CAPÍTULO 2 - Análise UCV 2018	15
2.1. Análise Sociodemográfica	15
2.2. Discussão dos resultados	19
CAPÍTULO 3 – Comunicação UCV 2019	21
3.1. Base Teórica e Estratégias de Comunicação UCV 2019	21
3.2. Descrição das Ações de Comunicação do UCV 2019	23
3.2.1. Comunicação Instrumental	23
3.2.2. Comunicação Estratégica	28
3.2.3 Comunicação Humana	29
CAPÍTULO 4 – Análise UCV 2019	30
4.1. Análise Sociodemográfica	31
4.2. Análise ao Inquérito de Avaliação da Comunicação do UCV 2019	33
4.3. Conclusão da Análise	47
CAPÍTULO 5 – Considerações Finais	49
Referências Bibliográficas	53
Fontes	55
Anexos	56
CV	Erreur ! Signet non défini.

Índice de Figuras

Figura 2.1. - Idade dos Voluntários UCV 2018.....	15
Figura 2.2. - Faculdades que os voluntários frequentavam na UCV 2018.....	16
Figura 2.3. - Meio de conhecimento iniciativa UCV2018.....	16
Figura 2.4. - Avaliação Numérica do UCV 2018 por parte dos voluntários.....	17
Figura 2.5. - Avaliação numérica do UCV 2018 por parte de voluntários/coordenadores.....	17
Figura 4. 1. - Percentagens das Representatividades das Faculdades que os voluntários frequentam no UCV 2019.....	31
Figura 4. 1. - Percentagem das variáveis do meio de conhecimento do UCV 2019.....	32
Figura 4. 2. - Percentagem da Presença dos voluntários em cada projeto de voluntariado.....	33
Figura 4.4. - Resposta 1.1. ao Inquérito Avaliação da Comunicação UCV 2019 (Dimensão humana na vertente escrita).....	34
Figura 4.5. - Resposta 1.2. ao Inquérito Avaliação da Comunicação UCV 2019 (Dimensão humana na vertente escrita).....	34
Figura 4.6. - Resposta 1.3. ao Inquérito Avaliação da Comunicação UCV 2019 (Dimensão humana na vertente escrita).....	34
Figura 4.7. - Percentagem de respostas à questão 1.5 do Inquérito Avaliação da Comunicação UCV 2019 (Dimensão humana na vertente escrita).....	35
Figura 4.8. - Percentagem de respostas à questão 1.6. do Inquérito Avaliação da Comunicação UCV 2019 (Dimensão humana na vertente escrita).....	35
Figura 4.9. - Percentagem de respostas à questão 1.7. ao Inquérito Avaliação da Comunicação UCV 2019 (Dimensão humana na vertente escrita)	36
Figura 4.10. - Percentagem de respostas à questão 2.1. do Inquérito Avaliação da Comunicação UCV 2019 (Dimensão humana na vertente oral)	36
Figura 4.11. - Resposta 2.1.1. ao Inquérito Avaliação da Comunicação UCV 2019 (Dimensão humana na vertente oral)	36
Figura 4.12. - Percentagem de respostas à questão 2.2. do Inquérito Avaliação da Comunicação UCV 2019 (Dimensão estratégica).....	37
Figura 4.13. - Resposta 2.2.1. do Inquérito Avaliação da Comunicação UCV 2019 (Dimensão estratégica)	37
Figura 4.14. - Percentagem de respostas à questão 2.3. do Inquérito Avaliação da Comunicação UCV 2019 (Dimensão estratégica).....	38
Figura 4.15. - Resposta 2.3.1. ao Inquérito Avaliação da Comunicação UCV 2019 (Dimensão estratégica).....	38
Figura 4.16. - Percentagem de respostas à questão 1 do Inquérito Avaliação da Comunicação UCV 2019 (Dimensão instrumental).....	39

Figura 4.17. - Resposta 1.2. do Inquérito Avaliação da Comunicação UCV 2019 (Dimensão instrumental).....	39
Figura 4.18. - Resposta 1.4. do Inquérito Avaliação da Comunicação UCV 2019 (Dimensão instrumental).....	40
Figura 4.19. - Percentagem de respostas à questão 1.1. do Inquérito Avaliação da Comunicação UCV 2019 (Dimensão instrumental).....	40
Figura 4.20. -Resposta 1.5. do Inquérito Avaliação da Comunicação UCV 2019 (Dimensão instrumental).....	41
Figura 4.21. - Percentagem de respostas à questão 2 do Inquérito Avaliação da Comunicação UCV 2019 (Dimensão instrumental).....	41
Figura 4.22. - Resposta 2.1. do Inquérito Avaliação da Comunicação UCV 2019 (Dimensão instrumental).....	42
Figura 4.23. -Percentagem de respostas à questão 3 do Inquérito Avaliação da Comunicação UCV 2019 (Dimensão instrumental).....	42
Figura 4.24. - Resposta 3.1. ao Inquérito Avaliação da Comunicação UCV 2019 (Dimensão instrumental).....	43
Figura 4.25. - Resposta 3.2. ao Inquérito Avaliação da Comunicação UCV 2019 (Dimensão instrumental).....	43
Figura 4.26. - Percentagem de Respostas à questão 3.3. do Inquérito Avaliação da Comunicação UCV 2019 (Dimensão instrumental)	43
Figura 4.27. - Percentagem de Respostas à questão 4 do Inquérito Avaliação da Comunicação UCV 2019 (Dimensão instrumental).....	44
Figura 4.28. - Resposta 4.1. ao Inquérito Avaliação da Comunicação UCV 2019 (Dimensão instrumental).....	44
Figura 4.29. - Resposta 4.2. ao Inquérito Avaliação da Comunicação UCV 2019 (Dimensão instrumental).....	45
Figura 4.31. - Resposta 6 ao Inquérito Avaliação da Comunicação UCV 2019 (Dimensão instrumental).....	46

Glossário de Siglas

UCV - UniverCidade Voluntária

ONG - Organização Não Governamental

RD - Religião Digital

ACL - Agape Campus Lisboa

QR - *Quick Response*

ISCTE - Instituto Superior de Ciências do Trabalho e Empresa

FLUL - Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa

FCUL - Faculdade de Ciências da Universidade de Lisboa

FDUL - Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa

IGOT - Instituto de Geografia e Ordenamento do Território

FPUL - Faculdade de Psicologia da Universidade de Lisboa

IST - Instituto Superior Técnico

UCP - Universidade Católica Portuguesa

FCSH/UNL - Faculdade de Ciências Sociais e Humanas / Universidade Nova Lisboa

FMDUL - Faculdade de Medicina Dentária da Universidade de Lisboa

FFUL - Faculdade de Farmácia da Universidade de Lisboa

ISCSP - Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas

IRP – Identidades Religiosas em Portugal

ISSP - *International Social Survey Programme*

CAPÍTULO 1 – Introdução

O presente trabalho projeto realiza-se no âmbito do Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, vertente de Cultura e Indústrias Criativas da Escola de Sociologia e Políticas Públicas do ISCTE-IUL. Este visa refletir acerca do papel da religião no mundo digital. Enquanto isso, pretende estudar e auxiliar a comunicação de um evento de voluntariado que acontece pelo segundo ano consecutivo e é realizado por uma organização cristã.

O interesse pela temática da Religião Digital surgiu de toda a conjuntura religiosa com que me deparei a meio do meu percurso enquanto aluna do ISCTE. O tema ganhou mais força e interesse após uma das conferências assistidas onde tivemos a oportunidade de ouvir a apresentação do Professor Charles Ess (professor de *Media Studies* na Universidade de Oslo) sobre *Digital Religion*. A conferência decorreu precisamente (a 11 de Maio de 2017) num momento em que em Portugal se preparava para a receção da figura que, até à data, representa a Igreja Católica Apostólica Romana: o Papa Francisco.

A visita to Papa causou um impacto mediático no país e mesmo em contexto académico, o tema era proferido e usado como exemplo para muitas das conversas que surgiam em aulas lecionadas. Até mesmo ateus ou agnósticos confidenciavam que iriam a Fátima com a família por considerarem um momento histórico e imperdível. Discutiam-se perspetivas de fé, de sacrifício e a veracidade de algumas convicções religiosas.

Curiosamente, e embora saibamos que “(...) a teoria da secularização continua a assumir um papel dominante nos debates académicos sobre a religião.” (c.VILAÇA, 2013: 81), é importante refletir acerca da representação existente do religioso na sociedade. O estudo sobre as “*Identidades religiosas em Portugal: representações, valores e práticas*” (IRP) que compara recenseamentos feitos em 1999 e em 2011 no nosso país mostram que de facto existe um acréscimo percentual dos inquiridos sem religião. Em 1999 e 2011 a categoria de ‘Indiferente’ cresce dos 1,7% para 3,2% respetivamente; a categoria ‘Agnóstico’ passa de 1,7% para 2,2%; a categoria ‘Ateu’ de 2,7% para 4,1% e a de ‘Crente sem Religião’ tem um aumento de 2,1% para 4,6%. Embora Portugal mostre neste tipo de estudos um aumento significativo de descrentes, percentualmente continua a ser um país que se identifica em grande maioria sendo ou católico ou com uma outra crença religiosa (85,2% do universo inquirido) (TEIXEIRA, 2012:7).

Em 2008 o *International Social Survey Programme* (ISSP) realizou também um observatório internacional com a temática da Religião e uma análise às *Religious Attitudes and Religious Changes* que compreendeu dados oriundos de 42 países, incluindo Portugal. O estudo chegou de facto à conclusão de que há uma tendência geral para o aumento da descrença em Deus consistente com a teoria da secularização (EDLUND, 2013: 29). É também realçado e lembrado o facto de que os desenvolvimentos religiosos na Europa podem não ser o modelo de

outras partes do mundo e que o forte declínio das crenças e práticas religiosas na Europa pode ser uma exceção às tendências internacionais (HÖLLINGER, 2013: 47). Assim o refuta a jornalista e editora do *The Guardian*, Harriet Sherwood que publica um artigo em Agosto do ano passado (2018)¹ com afirmações contrárias às demonstradas anteriormente. No artigo esta defende que a verdade é que, globalmente, a fé e a religião se têm tornado cada vez mais populares. As afirmações da jornalista baseiam-se no relatório da *Pew Research Center* que em 2015 analisa dados acerca de proporções e distribuições geográficas atuais das principais religiões do mundo bem como diferenças de idade, taxas de fecundidade e mortalidade, migrações internacionais e padrões na conversão para outras religiões para assim se poder avaliar, a nível global, o futuro das mesmas no mundo (HACKETT et al, 2015: 166). Nesse artigo, a jornalista expõe os dados e resultados analisados que apresentam que segundo o tal relatório, 84% da população mundial se identifica com um grupo religioso e, em média, são mais novos e produzem mais filhos do que os 16% que não se identificam com nenhum grupo.

Não é só relevante pensar que segundo alguns estudos caminhamos para um mundo genericamente mais religioso como também é interessante pensar que caminhamos para um mundo cada vez mais digital. E será que enquanto o que é digital se expande, comunica e conecta ao mesmo tempo questiona, propaga e estuda acerca de temáticas, como esta, em expansão no mundo atual? Claro que sim. E mesmo para aqueles com pouco interesse na temática, a opinião e o reconhecimento de que “(...) *religions are discursive systems of beliefs and practices which offer structures of moral order, cultural meaning and motivational purpose to individuals and collectivities (...)*” (c. CASANOVA, 2009: 15) torna o tema interessante de se debater.

Em Portugal, a socióloga Helena Vilaça, ao analisar o relatório acerca das Identidades Religiosas Portuguesas em 2011 chega à conclusão (focando-se nas minorias religiosas, ainda assim, representações do religioso no nosso país) de que a maioria dos inquiridos demonstra que a sua crença e prática da mesma contribui para a atribuição de uma maior importância à família, aumenta a capacidade de perdoar, dá sentido às suas vidas e ainda aumenta a sensibilidade no que respeita a questões de natureza humanitária. Quando comparados com o resto da população estas revelam-se mais otimistas quanto ao futuro (VILAÇA, 2013: 114).

E é precisamente o reconhecimento da necessidade e a curiosidade pelo debate que leva a um ressurgimento da religião ou da discussão da mesma na internet ou em qualquer espaço de esfera pública² como nas universidades, onde certos grupos religiosos aproveitam reforçar a sua influência.

¹ Artigo completo em: <https://www.theguardian.com/news/2018/aug/27/religion-why-is-faith-growing-and-what-happens-next>

² Casanova, J. (1994) *Public Religions in the Modern World*. Chicago, IL: University of Chicago Press. Pág. 3

Assim, o presente Trabalho de Projeto pretende estudar a organização Agape Campus Lisboa que, sendo uma organização de índole religiosa, pretende ter influência e voz (bem comunicada) num meio académico composto hoje, na sua maioria, por indivíduos nativos digitais. Não apenas estudar a organização, mas mais precisamente o evento de voluntariado de 2019 que representa a segunda edição do evento. Será então necessário criar estratégias de comunicação apelativas e adequadas, contrapondo com a análise às opiniões da primeira edição do evento (realizado em 2018) e perceber o impacto no meio.

1.1. Objeto de Estudo

1.1.1. A Organização

A Agape Campus Lisboa (ACL) é uma continuação da ONG Americana - CRU (*Campus Crusade for Christ*) com quase setenta anos de existência nos Estados Unidos da América. Talvez pela má conotação da palavra ‘cruzada’³ na nossa História, na Europa a organização designa-se por *AGAPE*, palavra que em grego significa: amor divino. Neste momento a CRU está presente em 191 países não só com ministério focado em universidades, mas também em famílias, em atletas, artistas, em estudantes do secundário e em muitos outros ramos da sociedade. A sua principal missão é tornar Jesus conhecido e isso é feito através de ações estratégicas para cada público alvo. Geralmente os voluntários que participam na organização são cristãos por si só e integram a organização para ajudar na missão. São criados cursos para casais (ministério familiar), *workshops* com convidados especializados para estudantes universitários ou até mesmo trabalho humanitário que se desenvolve num outro ramo da organização – GAIN (Global Aid Network) - que auxilia comunidades com falta de água potável e outras necessidades básicas (ver Fonte 3).

Em Lisboa e mais precisamente no meio académico presta-se um apoio continuado e local a estudantes universitários. Uma das atividades com mais adesão são eventos que se baseiam no debate público de ideias. Juntam-se na mesma mesa num jantar organizado por cristãos e não cristãos, ateus ou agnósticos que debatem um tema quinzenal. Temas como “Se existe Deus, porque existe o sofrimento?” ou “Será que Jesus realmente ressuscitou?” tornam estas questões interessantes de serem exploradas e refletidas por aqueles que não têm uma posição religiosa definida e por aqueles que querem desafiar e pensar um pouco mais sobre a sua própria fé. Organizam-se ainda outras atividades como estudos Bíblicos para os mais

³ Aqui referindo às Cruzadas como o movimento militar religioso cristão levado a cabo por toda a Europa a partir do século X (Época Medieval) com o intuito de libertar Jerusalém do poder muçulmano.

interessados ou apoio aos peregrinos durante o mês de maio⁴, mas também atividades mais seculares como *rappel* ou festas temáticas apenas para tornar possível o convívio entre aqueles que se vão conhecendo dentro da Organização.

1.1.2. O Evento de Voluntariado

O UniverCidade Voluntária (UCV) culminou no desejo da ACL em parceria com a *Serve The City* em impactar a cidade e de tornar Jesus conhecido com o desejo dos estudantes universitários em fazerem ações de voluntariado. E porquê o nome UniverCidade Voluntária? O objetivo não é ser um erro ortográfico, mas sim um acerto geográfico. A Universidade com toda a responsabilidade de educar e equipar o cidadão com o saber tem o direito, e o dever, de ser agente modificador da cidade que a rodeia. Enquanto edifício de quatro paredes, está, de facto, impossibilitada de o fazer. Por isso, nada melhor do que confiar essa missão aos próprios estudantes. O próprio logotipo do evento (ver anexo A) reflete o chapéu comumente conhecido do finalista universitário, com mãos na base a tentar alcançar prédios e arranha-céus (cidade).

Tornar uma cidade melhor requer uma ação integral, que tenha implicações em diversos focos de carência que nela possam existir. O objetivo do UCV não passa tanto por criar novas respostas face a esses focos, mas sim por estabelecer pontes sólidas entre os estudantes e as respostas já criadas pelos organismos competentes em cada uma das áreas de ação. Ou seja, são contactadas instituições de cariz social para que se possa planear e executar o projeto, auxiliar as suas necessidades já existentes com o número de pessoas pretendido por elas mesmas. As atividades que são propostas têm em vista o engrandecimento do património social, cultural e material da cidade, sempre com base no respeito e dedicação pelo próximo. Pretende-se levar os estudantes a envolverem-se com a sua cidade e a perceberem que podem ter um impacto real na vida de alguém tirando apenas duas horas do seu tempo. Em todos os projetos existe sempre a supervisão de uma equipa de colaboradores, para garantir que os voluntários realizam aquilo com que se comprometeram. Foi nesse sentido que em fevereiro de 2018, na primeira mini semana de voluntariado, o evento levou para a rua cerca de 70 estudantes para participarem em 10 projetos promovidos pelas 10 instituições/associações com quem se estabeleceu parceria.

Aos estudantes universitários que se inscrevam no UCV é pedida uma contribuição no valor de 2,50€ (dois euros e meio), a qual já prevê a oferta de um kit de voluntário (uma t-shirt, água e maçãs) e um seguro para os quatro dias do evento. As inscrições são submetidas através de um formulário, enviado para a organização via correio eletrónico.

A segunda edição do evento decorreu nos dias 6, 7, 8 e 9 de fevereiro de 2019. Contou com a participação de 106 voluntários, 15 projetos em 10 instituições diferentes.

⁴ Apoio feito aos peregrinos nas estradas e localidades adjacentes ao Santuário de Fátima (ou por vezes também a andar para o lado oposto rumo à Catedral de Santiago de Compostela.)

1.2. Problemáticas e Objetivos

Ao ler a Revista Portuguesa de Ciência das Religiões, entende-se que esta se tem configurado autonomamente, desligada de toda a tradição religiosa, apresentando-se como objetiva ou empírica e reivindicando para si mesma o estatuto da independência, quer em relação às teologias confessionais, quer no concernente às filosofias religiosas. Ou seja, pretende distanciar-se da Teologia. A Religião, enquanto objeto de estudo, tem sido ignorada pela ciência histórica e denunciada como ideologia pelas ciências sociais e dificilmente tem encontrado um lugar académico reconhecido (ALMEIDA, 2002: 12). Mais do que pontos de vista sobre o mundo, sobre o Homem e sobre a possibilidade de existir um Deus pensável, a questão que a atravessa é - Qual é a nossa compreensão do religioso e das religiões? (ALMEIDA, 2002: 14). Não se pretende estudar um sistema cultural de crenças (sejam elas quais forem) mas sim estudar como é que essas mesmas crenças, valores, tradições se expressam, comunicam e resultam numa organização que atrai um público específico.

Em certa parte, a comunicação pertence à essência da religião. Estão intrinsecamente ligadas até porque que a religião tem um conjunto de regras e rituais proferidos e comunicados. Se pensarmos no Cristianismo, a própria igreja é uma comunhão de pessoas que derivam da comunhão com a Trindade e nela se refletem. (MOURÃO, 2002: 85).

Além disso, e entrando agora no domínio da comunicação, não se pode ignorar a influência das redes digitais e de todas as novas tecnologias no quotidiano comum. É já quase impossível viver no mundo contemporâneo ocidental e conhecer alguém que não tenha acesso à internet ou a um *smartphone*. E como responde e reage a religião, os seus líderes e representantes sabendo desta conjuntura? E para nós, académicos, compreender a “*(d)igital Religion (DR) as an increasingly prominent domain within Internet Studies*” (c. CAMPBELL, 2013: 680) pode ser favorável para futuras e mais extensas reflexões.

Até porque pesquisar acerca de crenças religiosas, refletir as mesmas e até apropriar-se delas pode ser feito hoje, na Era Digital, a um ritmo alucinante.⁵ E não é difícil entender o porquê do uso da internet para procurar questões espirituais. É um lugar acessível, cómodo e fácil da pesquisa se tornar anónima. E a essas pessoas a quem o anonimato agrada veem a internet como a forma mais rápida e eficaz de efetuarem este tipo de pesquisas. Aos seus olhos, a internet é uma catedral da mente, um espaço onde ideias sobre Deus e Religião podem ressoar e onde a fé pode ser moldada e construída através de um espírito coletivo *online*. (CHAMA, 1996: 57). Mas tudo se complica quando, hoje, as instituições religiosas não encaram os *media*, sobretudo digitais, como ferramenta importante à vivência da fé. A perspetiva utilitarista e

⁵ Exemplo disso é como nos últimos 24 anos foram recrutados mais de 20 mil novos jihadistas de mais de noventa países diferentes (entre eles mais de 3400 cidadãos ocidentais e até 15 deles portugueses) apenas usando ferramentas de propaganda na internet (ver Fonte 7).

instrumental que a Igreja tem dos media é excessivamente redutora do seu papel e é fundamental entender que os media determinam novos universos mentais, uma nova cultura (MOURÃO, 2002: 90). E na internet, onde quase todas as respostas às questões existenciais estão à distância de um clique, a Igreja ou as instituições e organizações religiosas precisam acompanhar a evolução do ser humano e o seu desenvolvimento tecnológico. Na verdade,“(…) *religions will have to begin to exercise much more resourcefulness and imagination than they have done in the past.*” (c. CAMPBELL, 2006: 20). Afinal, que religião dispensa hoje a cultura digital ou os *media*? Será que o faz para não perder alguma misticidade? Seja qual for a expressão de crença, a internet aparece como um meio tecnológico efetivo para o realizar de uma visão mais participativa no seio da Igreja. (MOURÃO, 2002: 86).

Mas para que seja possível às instituições e organizações religiosas compreenderem até que ponto a religião digital (RD) se aplica ao indivíduo contemporâneo (e até mesmo neste estudo específico que se desenvolve num projeto de voluntariado) é fundamental que se perceba porque é que para o Professor Charles Ess a RD não é uma ciência totalmente ‘livre de valores’ (ESS, 2017a: 35). A RD não está completamente livre de tradições e práticas religiosas e estas são por norma centradas por compromissos específicos de valores definidos. As virtudes éticas detêm

“(…) a literally global heritage: virtue ethics emerges among more or less every religious and normative tradition we have record of. It is found in multiple indigenous traditions and explicitly developed in Confucian, Buddhist, and Hindu traditions as well as in Socratic, Platonic, and especially Aristotelian philosophies. The latter serve in turn as critical components of the Abrahamic religions. Finally, virtue ethics defines many of the ethical impulses of Enlightenment rationalism, including its more secular versions, that is, independent of any specific confessional or religious commitments and beliefs (c. ESS, 2013: 207).

Estes pensamentos também brotaram com a importância e valorização dada ao ser humano enquanto ser sociável assim como a assimilação da Teoria do Racionalismo Crítico de *Kant* que defende a coexistência pacífica entre as esferas da fé e da razão. Mesmo defendendo uma postura não religiosa, as virtudes e éticas respeitadas pela maioria da sociedade têm uma clara componente religiosa e aqueles que procuram a religião na internet talvez procurem, de certa forma, um retorno dessas mesmas virtudes.

Também a ACL se centra em valores principais: comunidade, crescimento e missão. E na verdade são valores considerados quase intrínsecos num cristão. O crescimento (pessoal) implica uma consciência de missão e no contexto digital não é diferente. “*Many Christian organizations have described the Internet as a potential ‘mission field’.*” (c. CAMPBELL, 2010:

137). Na rede social *Facebook* partilham-se datas de eventos, projetos e fotografias de pessoas em convívio. A organização comunica na internet para assim encorajar outros estudantes a se juntarem a próximas atividades. Respondendo à questão de Campbell, “(a) *t what point might community interaction online become a substitute for face-to-face meeting for some users?*” (c. CAMPBELL, 2006: 14), creio que é possível observar que a estratégia comunicativa não é tornar a organização num grupo religioso *online* mas sempre com a ideia em tornar as conversas e atividades reais encorajando a socialização face-a-face.

No *Facebook*, a página da Organização conta, à data, com 1 360 gostos e a do Instagram com 964 seguidores (Ver Fonte 4 e 5). As fotografias criativas e os conteúdos renovados mantêm e apelam à ideia de que “(w) *e must enter the world of cyber-seekers. We must learn about them and from them to understand how they respond to the working of this new medium. We must become salt and light in cyberspace.*” (c. CAREAGA, 2001: 23, 24). Em 2001, o autor que trabalhava também ele em ministério cristão procurava entender como os ‘*cyber seekers*’ respondiam a este novo meio de comunicação e faz uma alusão interessante ao Evangelho de S. Mateus, um apelo feito por Jesus Cristo àqueles que já se consideravam ser seus discípulos:

“Vocês são o sal da terra. Mas, se o sal perder o seu sabor, como restaurá-lo? Não servirá para nada, exceto para ser jogado fora e pisado pelos homens. Vocês são a luz do mundo. Não se pode esconder uma cidade construída sobre um monte. E, também, ninguém acende uma candeia e a coloca debaixo de uma vasilha. Ao contrário, coloca-a no lugar apropriado, e assim ilumina a todos os que estão na casa. Assim que brilhe a vossa luz diante dos homens, para que vejam as suas boas obras e glorifiquem o vosso Pai, que está nos céus.” S. Mateus 5:13-17 (ver Fonte 6)

Hoje, não há qualquer dificuldade em perceber como os nativos digitais respondem e interagem no meio *online*. A mensagem que se pretende transmitir nas redes (embora muitas vezes uma simples publicidade a um evento que esteja para acontecer) transforma-se nesta luz literal e não literal transmitida nos ecrãs dos *gadgets* de fácil acesso pelos estudantes. As oportunidades de voluntariado podem ser o sal que muitos daqueles que procuram este tipo de atividades procuram para despertar certos valores em sociedade quase adormecidos ou esquecidos por muitos.

E de que forma é que uma organização como a ACL pode usar o voluntariado para ganhar terreno nessa esfera? Na verdade, o voluntariado é uma ferramenta também ela muito intrínseca à Igreja ou ao religioso que, quando realizado por motivos puramente altruístas, detêm muitas dessas virtudes éticas inerentes à RD. Um estudo de larga escala compreendendo informação acerca de voluntariado em 53 países num período de 20 anos (entre 1981-2001) constatou que existe de facto uma relação direta entre crentes (frequentadores de igreja) e a participação no voluntariado. “*The study not only demonstrates that frequent churchgoers*

volunteer more, it also shows that there is an additional positive effect of devoutness of society: religious context matters.” (c. RUITER&DE GRAAF, 2006: 206). Embora alguns dados deste estudo já tenham quase vinte anos, são relevantes pois inserem-se até não só ao início do novo milénio, como também durante a transição da informação do modelo tradicional para o digital.

Com todas estas problemáticas expostas: a relevância atual dos estudos em RD; os seus valores éticos inerentes; a proliferação, influência e eficácia dos meios e redes digitais e a necessidade das instituições e organizações de índole religiosa em estabelecer novas estratégias para acompanharem a evolução na transmissão de uma mensagem milenar, este trabalho tem como objetivo criar, planejar e desenvolver estratégias comunicativas do evento de voluntariado organizado pela ACL que aconteceu em fevereiro de 2019. Com os resultados das opiniões dos participantes acerca dessa mesma comunicação, perceber se foi eficaz e relevante para o sucesso da mesma e de que forma impactou o público-alvo. Perceber ainda se as novas tecnologias foram de facto impactantes e importantes para a comunicação deste evento.

1.3. Principais Conceitos Teóricos

Vários dos conceitos contidos nas hipóteses de pesquisa remetem-nos para o mundo digital. Um mundo ‘virtual’ que se desenvolveu e estabeleceu relações de tal modo profundas com os indivíduos que se desdobrou, no que muitos autores acreditam ser um novo tempo histórico: a era digital (ou era da informação).

Em *As consequências da Modernidade (1999)*, Anthony Giddens expõe diversos dinamismos do tempo moderno tardio que, embora este não o tenha assimilado dessa forma, podem-se refletir como trampolins de sucesso para o despoletar da era da informação tal como a conhecemos hoje. A separação do tempo e do espaço (permitindo novas relações e interações sociais fora de um contexto local) e a apropriação reflexiva do conhecimento (que permite ao homem moderno o desapego pela tradição e cria a necessidade de uma reflexão constante acerca dele próprio, das suas ações e consequências das mesmas) (GIDDENS, 1991:53) fora todas as outras inovações tecnológicas marcadas pela revolução industrial moldaram e criaram terreno fértil para o nascer desta nova era.

Manuel Castells, situa o início deste novo tempo no fim do segundo milénio da era cristã (fim do século XX) quando ocorrem vários eventos de importância significativa. Exemplo disso mesmo é a revolução tecnológica centrada à volta das tecnologias da informação que transformaram a paisagem social da vida humana. (CASTELLS, 2010: 1). O conceito de era digital estende-se além da informação pois é necessário entender que “*(t)he most recent*

technical communications revolution is characterized by the introduction of digital artificial memories, and digital transmission and reproduction. The term 'digital revolution' is appropriate in this context.”(c. VAN DIJK, 1999: 6). Um contexto onde o real e o virtual se fundem e a invasão de aparelhos eletrônicos no cotidiano e na vida em sociedade passam a ser tão intrínsecas que, pelas palavras de Baudrillard, são como que uma segunda pele ou uma extensão do sistema nervoso do próprio ser humano. (CARDOSO, ESPANHA e LAPA, 2009: 171). A era digital resume-se, portanto, à consequência de todas as mudanças sociais, políticas, econômicas (sobretudo com o despoletar do comércio eletrônico) em resultado da evolução e revolução tecnológica e digital que se vive na sociedade atual.

Sobretudo neste trabalho, a organização religiosa estudada (ACL) tem como público-alvo, os estudantes universitários que, para Marc Prensky, “(...) *represent the first generations to grow up with this new technology. They have spent their entire lives surrounded by and using computers, videogames, digital music players, video cams, cell phones, and all the other toys and tools of the digital age.*” (c. PRENSKY, 2001: 1), o que os torna no outro conceito presente nas hipóteses de pesquisa - nativos digitais.

Este termo surge no artigo *Digital Natives, Digital Immigrants* e aprofunda a relação de aprendizado entre as duas partes. A de alguns professores que se adaptaram à dita linguagem digital (os imigrantes digitais) e aos alunos, que já nasceram nesta nova era (nativos digitais) e que carregam consigo métodos e estímulos de aprendizagem ou concentração completamente distintos dos seus docentes. Esta diferença na forma como se abordam e vivem as novas tecnologias tem a ver com uma diferença geracional que se tem desenvolvido numa transformação cultural. Em *The Rise of Network Society* numa segunda edição em 2010 com um novo prefácio, Manuel Castells explica que:

“The shift from traditional mass media to a system of horizontal communication networks organized around the Internet and wireless communication has introduced a multiplicity of communication patterns at the source of a fundamental cultural transformation, as virtuality becomes an essential dimension of our reality. The constitution of a new culture based on multimodal communication and digital information processing creates a generational divide between those born before the Internet Age (1969) and those who grew up being digital.” (c. CASTELLS, 2010: xviii)

Assim, no artigo anteriormente citado, Marc Prensky apela a um esforço por parte dos imigrantes digitais para que entendam a realidade a que os nativos digitais sempre estiveram expostos e não encarem a falta de interesse e predisposição daqueles como apenas má vontade ou desinteresse total pela matéria em estudo. “*We need to invent Digital Native methodologies for all subjects, at all levels, using our students to guide us.*”(c. PRENSKY, 2001: 6). Para uma melhor reação por parte dos nativos digitais é fulcral que a comunicação em sala de aula ou na internet seja adequada aos mesmos, aos seus recetores. Talvez o problema da falta de interesse

em certos temas (como a religião por exemplo) por parte dos mais jovens se possa explicar pela falta de entendimento dos educadores em torná-la mais ‘*digital native friendly*’.

E é a partir desta mesma indagação que surge a definição do próximo conceito teórico - a Religião Digital (RD). No artigo *Religious communication and technology* publicado em 2017 na *Annals of the International Communication Association*, Heidi Campbell expõe em detalhe a forma de como este ramo de estudo surgiu e a sua relevância no campo dos estudos em comunicação, cultura e tecnologias da informação.

Inicialmente, no princípio da década de 90 (noventa), estudos acerca de comunicação religiosa e das novas tecnologias eram comumente apelidadas de ‘*Ciber-Religião*’. Termo usado para explicar a forma como a religião ou as práticas religiosas ganharam vida e eram transportadas para o *online* através da cultura dos computadores. Com o avanço do tempo e da área de estudo, já no início do século XXI, fez-se referência aos estudos da religião e da Internet em termos de ‘*Religião Virtual*’. Aí, refletiu-se acerca da necessidade de considerar a autenticidade de certos aspetos da religião em ambientes virtuais assim como a problemática da mediação dos computadores e *gadgets* em temas de natureza espiritual (CAMPBELL, 2017: 228). Ao ser retirada do seu ambiente natural (como uma igreja ou de um contexto em vida real) a mensagem religiosa pode sofrer uma descontextualização onde a imaginação do internauta pode criar uma idealização do conteúdo mediatizado que é assimilada ao gosto de cada um. Uma vivência de fé sem contacto com uma comunidade, sem acompanhamento ou supervisão de um ‘líder’ religioso oferece “(...) *unique possibilities for freedom of expression not available to most young people in their offline religious communities. These opportunities changed their views of what religion is and what it means to be spiritual in contemporary society.*” (c. CAMPBELL, 2017: 229).

Na última década, estudos deste âmbito têm-se referenciado como estudos em ‘*Religião Digital*’. Este conceito é hoje “(...) *defined as the technological and cultural space evoked in talking about how online and offline religious spheres become blended or integrated.*” (c. CAMPBELL, 2017: 229). Assim, a religião digital foca-se não apenas na investigação de como os traços religiosos se encontram na cultura *online*, mas também na investigação da religião tradicional *offline* (crenças, práticas e rituais) e as implicações dessa mesma interação entre ambas as esferas do real e do virtual.

A Religião Digital e as outras formas de estudo nesta temática relacionam-se também com as questões de existencialismo na era digital (*Existential Media Studies*). Afinal, “*What does it mean to be a human being in the digital age?*” (c. LAGERKVIST, 2017: 97). Esta questão acerca do existencialismo “(...) *is evident in the concerns of representational media across history (from, for example, petroglyphs and Greek tragedies to modern novels and fictional film) that enable sense-making in relation to the precariousness of life and the basics of “why are we here.”*”(c. LAGERKVIST, 2017: 98).

Hoje, com a possibilidade de acesso imediato a qualquer informação e com uma extraordinária e quase infalível capacidade de armazenamento da mesma este tipo de questões pode não continuar a receber as respostas cientificamente sustentadas e desejadas a que muitos gostariam de ter acesso. Para Amanda Lagerkvist, os meios digitais são um lugar de existencialismo onde as pessoas aproveitam para explorar este tipo de temas de cunho mais religioso ou ontológico, onde “(...) *people share and explore existential issues in connection with loss and trauma online; on digital memorials, in rituals of lighting digital candles, in blogging about terminal illness, and on suicide sites. Questions concerning digital technologies are thus questions about human existence.*” (c. LAGERKVIST, 2017: 97).

Já nas previsões de Negroponte acerca do desenvolvimento das tecnologias digitais este escrevia: “A informática não tem mais nada a ver com computadores. Tem a ver com a vida das pessoas.” (c. NEGROPONTE, 1995, 12). Afirmações que têm um cunho de essência acerca do que é a religião que do ponto de vista social Radcliffe-Brown afirma ser: “ (...) *part of a complex system by which human beings live together in an orderly fashion. We should look, he maintains, at the social functions of religion, that is, the contribution that it makes to the formation and maintenance of a social order.*” (c. MORRIS, 1987: 127).

E por este trabalho projeto se centrar na comunicação de um evento realizado por uma organização, é necessário aprofundar o conceito de Comunicação Organizacional. Importante realçar a opinião de vários estudiosos na intrinsecidade da comunicação nas organizações. Sem uma, a outra não poderia existir, uma vez que as organizações são constituídas por pessoas que precisam de se comunicar entre si por meio de vários processos interativos para poderem chegar aos seus fins específicos. Uma organização é um fenómeno comunicacional contínuo onde os seus membros devem ser capazes não só de reconhecer e interpretar a grande variedade de mensagens entre os seus demais (sistema micro) e com o resto da sociedade (sistema macro) como também responder de maneira apropriada a distintas pessoas, situações e contextos. Mais uma vez, uma organização não pode existir sem comunicar e saber comunicar-se. (KUNSCH, 2006: 167; TAYLOR, 2005: 215; KREPS, 1995: 28; MILLER, 2015: 1)

Assim, a Comunicação Organizacional é “(...) um conceito que abrange todos os meios, todas as ações e todas as profissões utilizadas por uma organização pública ou privada que deseja, principalmente, ficar conhecida, gerar opiniões, receber investimentos, ocupar espaço no mercado e relacionar-se de modo conveniente com os seus públicos de interesse.” (WEBER, 2009: 72). Um conceito vasto que trata essencialmente do foco daquilo que a comunicação organizacional concebe, produz. Produz mensagens específicas enquadradas em contextos organizacionais variados (universidades, empresas, hospitais e os seus diversos departamentos por exemplo) mas aquilo que todos esses diferentes contextos têm em comum quando se aborda a comunicação organizacional é que todos eles são dirigidos aos respetivos públicos-alvo (VAN RIEL, 1995: 12). Para isso, é necessário encontrar estratégias adequadas

sobretudo quando as organizações estão de certa forma despreparadas diante de uma nova realidade emergente, a da forte, contínua e dinâmica atuação tecnológica que caracteriza a nossa sociedade atual (COSTA, 1995: 95).

1.4. Metodologia

Como metodologia principal para este estudo foi definida a utilização de métodos mistos, com uma componente principal qualitativa (observação participante) e secundária quantitativa que permitiu complementar o estudo através de um inquérito por questionário com dimensões de satisfação e avaliação do evento e da comunicação do evento à qual não chegaria se tivesse utilizado apenas observação participante.

A técnica da observação participante foi possível pelo facto de me ter inserido como parte ativa do departamento de comunicação da organização do evento. Dessa forma, estive presente em todas as reuniões, planeamentos e até mesmo ações de comunicação feitas para o UCV 2019. Através deste tipo de investigação, “(...) *a researcher participates as a member of the group that he or she is studying. Sometimes the researcher informs the group that he or she is an observer as well as a participant, and sometimes the researcher pretends to be an ordinary member*” (c. VOGT, 1999: 208). Ser parte integrante da equipa permitiu uma visão mais alargada do planeamento e das estratégias comunicativas pensadas enquanto organização religiosa. Este método diferencia-se de ambientes manipulados pelo investigador pois ocorre num ambiente comum, típico, rotineiro, ou natural da existência humana (JORGENSEN, 1989: 15) como foi o que aconteceu no decorrer desta pesquisa que aconteceu durante as reuniões de equipa, preparação de estratégias e ao longo dos projetos de voluntariado. Jorgenson defende o uso do método para a investigação de fenómenos onde se encontram diferenças entre aqueles que estão por dentro do mesmo e aqueles que não estão (o autor dá o exemplo do fenómeno de praias de nudismo ou até mesmo rituais religiosos) e defende ainda o facto do método ser fabuloso para o estudo de processos, relações entre pessoas e eventos, organização das pessoas e eventos, continuidades ao longo do tempo e padrões, bem como contextos socioculturais imediatos (JORGENSEN, 1898: 13).

Para uma melhor realização desta observação participante, utilizou-se um diário de pesquisa para fazer todas as anotações que se consideraram necessárias e relevantes. Mais do que anotações, o diário permitiu uma revelação palpável das necessidades e soluções encontradas e decididas em equipa e criou-se também uma relação importante com os atores da pesquisa, os colaboradores da organização não governamental ACL que reproduzirão todo o plano comunicativo do evento. Tal como Jorgenson sugere: “(t)he relationship between the

participant as observer, people in the field setting, and the larger context of human interaction is one of the key components of this methodology. The character of field relations heavily influences the researcher's ability to collect accurate, truthful information." (c. JORGENSEN, 1989: 21). Assim, a maioria da metodologia deste trabalho teve lugar no campo de trabalho. Até porque a observação participante assume um grande investimento de tempo e esforço no 'terreno' que se estuda. (YIN, 1994: 10,11).

Contudo, importante salientar algumas das problemáticas a ter em consideração ao utilizar este método. Para um investigador/observador é fácil que a manipulação informal de dados aconteça (YIN, 1994: 8) visto estar tão próximo do objeto estudado que se torna um desafio distanciar-se cientificamente do mesmo. Uma outra desvantagem é a limitação que este método pode enfrentar em termos de tempo para tomar notas ou até mesmo possibilidade de fazer perguntas acerca do evento enquanto se é participante do mesmo (YIN, 1994: 12). É, portanto, conveniente complementar esta metodologia de investigação com uma outra para que se possa melhorar o entendimento da problemática e os resultados obtidos em análise sob outras perspetivas.

Para se estabelecer prioridades para a melhoria da comunicação do evento de 2019 foi analisado um inquérito ao evento do UCV 2018 realizado pela organização e respondido na altura. Este questionário da primeira edição do evento, acabou por ser precioso na medida em que permitiu estabelecer prioridades para melhorar a comunicação do evento deste ano. Conseguiram-se extrair pontos fundamentais a manter e definitivamente outros a melhorar o que permitiu uma base e esboço para compreender o que devia ser feito e trazer à luz essas mesmas problemáticas aos colaboradores da organização.

Em suma, a análise dividiu-se em três partes para uma observação participante viável e uma metodologia suportada por Jorgensen. Em primeiro lugar, é essencial "*(...) the definition of a problem for study in the form of a hypothesis or hypotheses derived from or otherwise related to an abstract body of theoretical knowledge.*" (c. JORGENSEN, 1989: 17). A problemática acerca deste estudo já exposta no ponto 1.2, pode-se agregar à pergunta de partida – Como é que uma organização de índole religiosa comunica na Era Digital? - uma questão geral que se pode agrupar às seguintes hipóteses de pesquisa:

- A organização religiosa estudada (ACL) está a acompanhar a evolução e a modernidade das novas tecnologias.
- Há espaço para a religião no mundo digital.
- A ACL além de bons projetos e iniciativas no mundo real, comunica-as de forma clara e cativante no mundo virtual.
- A ACL tem um bom impacto visual nos seus meios *online*.
- A ACL tem uma linguagem adequada, perceptível e aliciante no mundo digital.
- A ACL transmite a mensagem de quem é e o que pretende fazer sem rodeios.

Ou

- A ACL não está a acompanhar a evolução e a modernidade das novas tecnologias e está a perder credibilidade no mundo *online* por isso.
- A temática da religião é pouco procurada e relevante no meio digital.
- Apesar dos bons projetos e iniciativas da ACL, estas não são bem transmitidas nem publicitadas no mundo virtual.
- A ACL tem um impacto visual fraco e pouco contemporâneo nos seus meios *online*.
- A ACL tem uma linguagem específica, pouco perceptível e nada aliciante no mundo digital.
- A ACL procura mascarar a mensagem de que é e do que pretende fazer, não tendo muitas vezes uma mensagem explícita.

De seguida, e em segundo lugar, importante precisar “(...) *the definition of concepts contained in these hypotheses by procedures for measuring them (called operationalization)* (c. JORGENSON, 1989: 17), o que foi brevemente exposto no ponto 1.3. intitulado de Principais Conceitos Teóricos. Por fim, no terceiro ponto, “(...) *the precise measurement of concepts, preferably quantitatively (by degrees or amounts). Experiments and many forms of survey research, for instance, are employed for the purpose of testing hypotheses and explanatory theories.*” (c. JORGENSON, 1989: 17). Para tal, foi preparado um inquérito de opinião pós evento (no *Google Forms* - ver anexo B) para os participantes do evento de voluntariado puderem dar a sua opinião quanto à Comunicação do UCV 2019 (onde se obtiveram 46 respostas num universo de 106 voluntários). O questionário esteve disponível a partir do último dia do evento (9 de fevereiro de 2019) e foi distribuído pelos voluntários através de *e-mails* e mensagens na aplicação móvel *Whatsapp*. Foi então através do inquérito por questionário que será elaborada uma análise quantitativa dos dados obtidos que permitirá avaliar a forma como os participantes do evento experienciaram e avaliaram a forma como a organização de índole religiosa comunicou o evento. Para isso, o questionário foi dividido em três dimensões específicas da comunicação: dimensão humana, dimensão estratégica e instrumental. Algumas afirmações eram de resposta em avaliação numérica de 1-5 sendo 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente), outras de resposta aberta, outras de resposta geral ou específica (geralmente com a opção de sim ou não). A análise e respetiva conclusão deste inquérito será exposta no capítulo 4 - Análise UCV 2019.

Antes de todos estes métodos terem sido aplicados, foi fundamental para este estudo a revisão bibliográfica de autores e teóricos dentro da área temática. Após a revisão bibliográfica, o discurso acerca da RD é possível uma vez que se conhece um pouco mais daquilo que está escrito sobre o tema definido.

CAPÍTULO 2 - Análise UCV 2018

2.1. Análise Sociodemográfica

Para um melhor contexto e percepção daquilo que aconteceu na primeira edição do evento, é possível analisar os inquéritos de avaliação onde os participantes (voluntários) puderam avaliar diversos pontos na organização e comunicação do evento. As respostas ao inquérito feito pela organização foram disponibilizadas para esta análise que ajudou a criar um diagnóstico de como decorreu, aos olhos de quem não esteve envolvido na organização, não só as ações de voluntariado como tudo o que as precedeu.

No momento da inscrição, obtiveram-se vários dados de caracterização individual que se podem analisar para um melhor diagnóstico das pessoas interessadas e participantes do UCV 2018. O gráfico que se segue mostra a resposta de 64 dos 70 participantes.

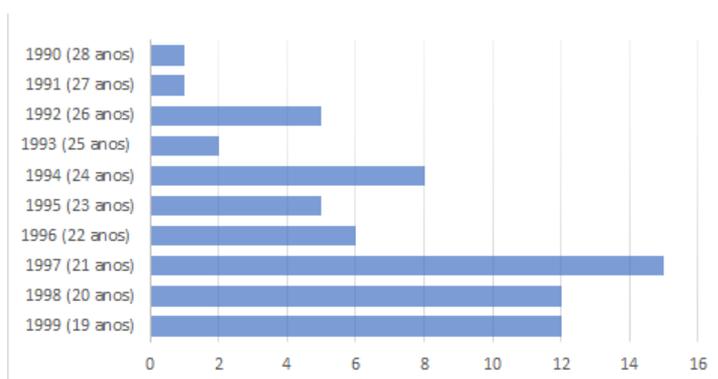


Figura 2.1 - Idade dos Voluntários UCV 2018

Analisando o gráfico da Figura 2.1. (Idade dos Voluntários), mais de metade dos mesmos tem idade igual ou inferior a 24 anos (contagem feita com o ano de nascimento, ou seja, ou tem essa idade no momento do evento ou irá ter até ao final do ano de 2018). Sendo a idade mais recorrente os 21 anos. Um dado que faz sentido pois o evento destina-se a estudantes universitários que, tirando algumas exceções, costumam ter esta idade. Ainda acerca dos dados de caracterização individual, consegue-se também extrair as faculdades onde cada voluntário estuda. Nem todas as perguntas à inscrição eram de resposta obrigatória por isso obteve-se uma amostra de 64 dos 70 voluntários inscritos).

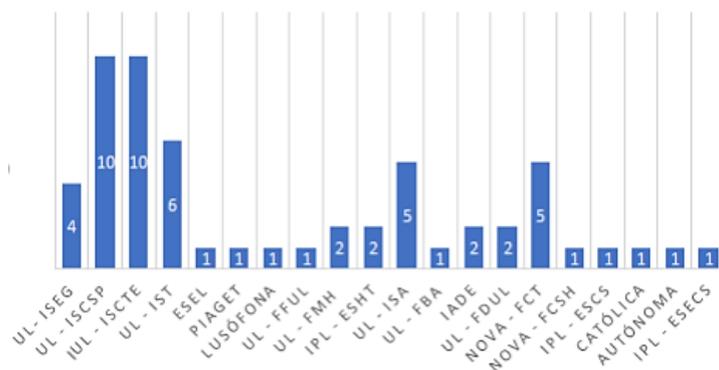


Figura 2.2 - Faculdades que os voluntários frequentavam na UCV 2018

Pode-se observar no gráfico da figura 2.2. (faculdades que os voluntários frequentam no momento de inscrição) um empate na liderança de faculdades presentes nesta iniciativa entre o ISCTE e o ISCSP. De seguida, proeminência do IST e outro empate na terceira posição entre o ISA e a NOVA FCT. Uma interessante diversidade de Universidades/Faculdades onde dentro do top três, a área das Ciências e Tecnologias predomina.

Também na inscrição foi questionada a forma como estes estudantes tomaram conhecimento do evento de voluntariado. Aqui puderam responder de forma aberta e foram encontradas 6 variantes recorrentes. Tomaram conhecimento através de amigos, de cartazes espalhados nas Universidades, através do *Facebook*, do *Instagram*, de *flyers* ou através do *Serve the City*. Apesar de não ser uma amostra significativa (pois só se obteve 28 respostas das 70 possíveis), pode-se observar no gráfico da figura 2.3. (meio de conhecimento da iniciativa) que a grande maioria conheceu a iniciativa através de amigos (57%).

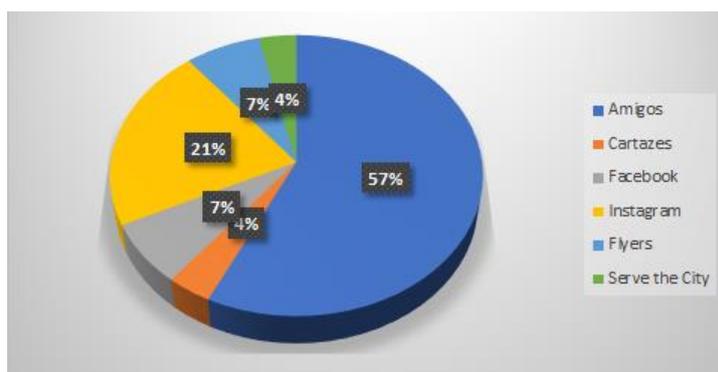


Figura 2.3. - Meio de conhecimento iniciativa UCV2018

As redes sociais, o *Facebook* e o *Instagram* juntos perfazem 28% da forma como esta amostra soube da iniciativa. Esta informação é relevante pela forma como os cartazes e os *flyers* despertaram interesse e influência nesta amostra específica de pessoas para efetuarem a inscrição. Contudo, os amigos e as redes sociais são proeminentes na forma como os estudantes se inscreveram. Talvez o facto seja que se sintam mais confortáveis em participar

acompanhados de pessoas de confiança a uma primeira edição de um evento que ainda não é conhecido.

Por fim, no ato das inscrições, pode-se ainda analisar a escolha dos projetos. Pode-se então concluir que excluindo o projeto ‘Chá Doce Chá, no Lar’ (que consistia em ir ao lar do Centro Paroquial do Campo Grande beber chá e conversar com os seus utentes) que obteve sem margem para dúvidas a maior percentagem de voluntários, todos os outros projetos ficaram bem repartidos em termos percentuais. Importante referir que o projeto com menor adesão é o ‘Vós animais’ não porque não houve interesse por parte dos estudantes, (foi precisamente o primeiro a esgotar e o mais continuamente procurado) mas porque tinha um limite de vagas de apenas 7 voluntários.

Foi ainda realizado um questionário de ‘avaliação’ pós evento (no *Google Forms*) onde se obteve 35 respostas num universo de 70 voluntários sendo 28 dessas respostas apenas participantes e as restantes 7 respostas de participantes voluntários e coordenadores de projeto em simultâneo. Em cada questionário foi pedida uma avaliação de vários parâmetros numa escala de 1 a 5 sendo 1 (Pouco) e 5 (Muito). Observando os gráficos de barras das figuras 2.4 e 2.5, podem-se correlacionar as mesmas em alguns pontos.

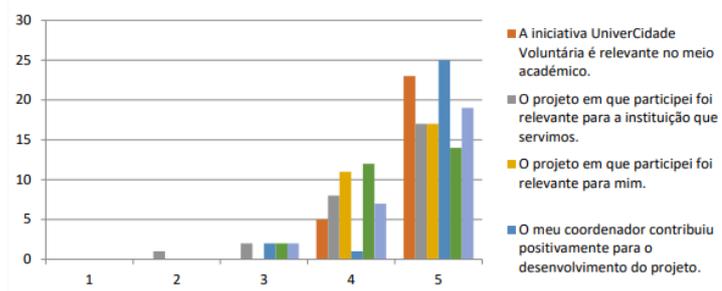


Figura 2.4. - Avaliação Numérica do UCV 2018 por parte dos voluntários

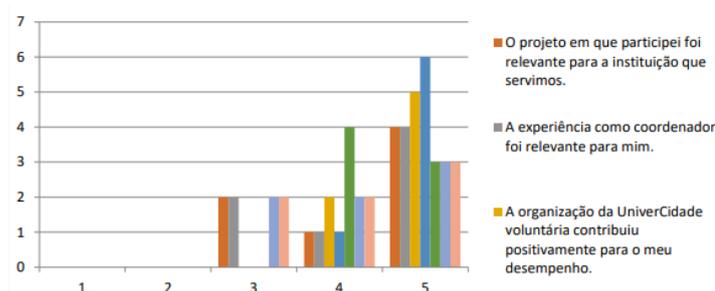


Figura 2.5. - Avaliação numérica do UCV 2018 por parte de voluntários/coordenadores

Na afirmação: ‘O projeto em que participei foi relevante para a instituição que servimos’ em ambos os gráficos tanto voluntários como voluntários/coordenadores têm opiniões distintas, variando desde a resposta 2, relativamente pouco, até 5, muito. Sendo que a avaliação

5, a opinião de que o projeto foi muito relevante teve uma maior taxa de resposta. Na afirmação ‘o projeto em que participei ou a experiência como coordenador foram importantes para mim’, também tem várias opiniões sendo que a variante 4 (quase muito) e a 5 (muito) foram as mais recorrentes. À afirmação ‘Senti-me orientado durante o projeto’, as respostas variam de 3 a 5, sendo também a 5 (muito) a mais escolhida. Na afirmação ‘Senti-me orientado nos dias anteriores ao projeto’, juntando as respostas de voluntários e coordenadores houve um empate entre a variante 4 e 5. À afirmação ‘A iniciativa UniverCidade Voluntária é relevante no meio académico’, a grande maioria dos voluntários respondeu com 5, muito.

Houve também a hipótese de uma resposta aberta com o nome de ‘Sugestão para uma próxima Edição’. Eis as respostas obtidas pelos voluntários:

- *Sendo o primeiro dia e com imprevistos correu muito bem. A equipa era muito equilibrada e a motivação foi uma constante por parte da coordenação e crescente em todos os elementos ao longo do projeto. A única sugestão é avançarmos com um plano/estratégia de ação base (mas ainda assim flexível e sempre adaptável à necessidade que se encontrar).*
- *Ser mais frequente este tipo de projetos (se possível, claro).*
- *Devia se repetir mais vezes, visto que houve tanto material a separar que não houve tempo de embrulhar prendas.*
- *Que estendam, se possível, a duração desta e outras iniciativas! Três dias sabem a pouco. Sobretudo no meu caso, que só consegui um dia. De resto, toda a organização foi impecável. Estão todos de parabéns. Continuem!*
- *Ter um programa escrito com objetivos gerais. Mas muito flexível, porque aqui é importante a adaptação. Uma conversa com um utente pode demorar 5 minutos ou 50. Mas ainda assim devemos ter algumas linhas gerais (escritas - é muito importante; umas 2 ou 3, num papelinho A5, ou mesmo numa sms ou via WhatsApp, para termos um foco) que nos orientem. Mas sempre com espaço para o improvisado e para o plano B (e C, e D). Mas de forma geral foi ótimo e muito, mas muito enriquecedor. Deus conceda mais Univercidades Voluntárias.*
- *Maior tempo de divulgação.*
- *Organizar melhor o processo de recrutamento de voluntários; escolher melhor a altura do ano para realizar os projetos.*
- *A comunicação podia melhorar um pouco. O horário do projeto não foi muito oportuno e sendo inverno não podemos ficar o tempo completo que queríamos. A parceria com a organização foi boa mas podia ter sido melhor, teria que ficar mais claro para a organização que quem está a fazer o desporto somos nós, pois foram eles que ficaram no controle do jogo onde não tivemos muita liberdade, mas mesmo assim pudemos participar do jogo. Os miúdos só saíam do colégio as 17h por isso o projeto atrasou um pouco*

também. Mas em geral todos se divertiram e os miúdos ainda mais, e a ideia da faixa foi muito fixe também, através disso pudemos explicar o sentido da palavra exclusão.

- *A comunicação e preparo antes do projeto poderia ser melhorado. Comunicação com os voluntários poderia ser melhorado também.*
- *Ter o projeto definido com maior detalhe de maneira a que o coordenador saiba exatamente os passos que é suposto dar na sua concretização, para não haver mudanças de planos.*
- *Gostaria de poder fazer mais projetos porque foram muito eficazes e eficientes.*

2.2. Discussão dos resultados

Depois desta pequena análise acerca da primeira edição do UCV que aconteceu em fevereiro de 2018 posso concluir que esta contou com a presença de 70 voluntários, estudantes universitários, com uma média de idades de aproximadamente 20 anos. As universidades com maior representação através dos seus alunos foram o ISCTE e o ISCSP (10 voluntários de cada uma) e a grande maioria dos voluntários soube da iniciativa através dos seus amigos. As visitas ao lar tiveram a maior adesão da parte dos mesmos. Os voluntários concordam que este tipo de iniciativas é relevante no meio académico, mas quanto à organização e planeamento do evento há uma concordância no facto da importância de um dos voluntários coordenar a equipa, mas a necessidade de maior comunicação entre os mesmos com os restantes voluntários. Existe uma necessidade de projetos em instituições com necessidades mais visíveis aos olhos dos voluntários ou mais tempo para aquelas em que o trabalho é tanto que o tempo do voluntário foi, para este, não suficiente. Existe também a necessidade de uma maior divulgação da iniciativa junto dos estudantes.

De uma forma geral, pode-se afirmar que as sugestões de melhoria se concentraram em grande parte na organização pré-evento e comunicação/divulgação do mesmo com o público-alvo (estudantes universitários). Com *feedbacks* bastante positivos, com pedidos de projetos a acontecer mais frequentemente e parabenizações pela iniciativa, as sugestões dão a perceção de que foi um evento relevante e bem-recebido pela comunidade estudantil, mas que os seus testemunhos validam a necessidade de uma melhoria no que toca à comunicação do evento, no geral.

CAPÍTULO 3 – Comunicação UCV 2019

3.1. Base Teórica e Estratégias de Comunicação UCV 2019

A base teórica com que me baseei para desenvolver as estratégias de comunicação do evento de 2019 foi na descrição da teórica Margarida Kunsch que aprofunda especificamente a comunicação organizacional e a divide em três dimensões principais: A dimensão humana, a dimensão instrumental e a dimensão estratégica. Esta divisão é pertinente para uma melhor compreensão na forma como uma organização/empresa comunica entre si e como essas mesmas dimensões de comunicação podem transparecer na divulgação e preparação de um evento organizado pela mesma.

Assim, dentro da dimensão instrumental da comunicação deste evento englobo todo o esforço técnico/visual como a publicação e *engagement* nas redes sociais (*Facebook* e *Instagram*), o website, os cartazes, os *flyers* e o próprio merchandising produzido para o mesmo. No fundo, todos os meios que serviram como apoio de comunicação. A dimensão instrumental é aquela em que existe uma “(...) *transmissão de informações com a utilização de todos os meios possíveis para o alcance de objetivos e metas organizacionais*”. (c. KUNSCH, 2012: 288). Especialmente por se caracterizar de meios maioritariamente online, as informações que eram necessárias ser partilhadas eram de fácil acesso e fácil perceção. “É aquela que é considerada mais como transmissão de informações e como instrumento para viabilizar os processos e permitir o pleno funcionamento de uma organização para o alcance dos seus objetivos globais.” (c. KUNSCH, 2012: 271). Importante mencionar que dentro desta dimensão da comunicação foi feito um trabalho de *copy* para ser utilizado *online* com um nome de projeto apelativo, original e diferente assim como uma descrição de cada projeto recorrendo a trocadilhos (alguns deles com alusão a linguagem dita religiosa) construídos por palavras e objetos estratégicos em imagens.

A dimensão estratégica da comunicação organizacional “(e)stá relacionada com a visão pragmática da Comunicação, como as ações comunicativas propriamente ditas e com vistas à eficácia e aos resultados. É considerada um fator que agrega valor à organização e aos negócios. Alinha-se, estrategicamente, por meio do planeamento e da gestão, aos objetivos globais da organização e aos princípios estabelecidos em relação à sua missão, sua visão e seus valores.” (c. KUNSCH, 2012: 271). Assim sendo, aquilo que considero como comunicação estratégica foram as ações de promoção (bancas) realizadas nas faculdades e em espaço público na cidade universitária como também a festa pré-evento. O objetivo da comunicação foi, também, estar mais próximo dos estudantes para que estes possam se sentir atraídos pela ideia, ganhar visão mais alargada daquilo que era pretendido, colocar questões ou

até se inscrever pessoalmente. A missão, visão e valores da ACL passa também pela presença, pelo cara a cara e pela criação de comunidade.

Para Kunsch, a dimensão humana da comunicação deve ser tida em especial consideração no ambiente organizacional. A autora assume uma posição de defesa desta dimensão quando muitas vezes aquilo que é predominante nesse mesmo ambiente é a preocupação excessiva com as outras duas dimensões esquecendo a importância e relevância desta. Defende que “(o) ambiente organizacional é uma realidade social vivenciada por pessoas que nela convivem. (...) Iniciativas como a abertura de canais diretos de diálogo entre a alta direção e os trabalhadores possam ser um caminho para valorização das pessoas nas organizações. (c. KUNSCH, 2012: 272) A posição da autora ganha forças no colidir de ideias e na reflexão da obra “Pensar a Comunicação” de Dominique Wolton. Nesta obra, o autor retrata precisamente a mesma problemática. Como é que algo tão bonito como a comunicação de ideias, objetivos, sonhos (o que seja) entre pares possa ser desvirtuada, também ela, em algo mecânico com um mero objetivo económico? O autor reconhece também o poder da Comunicação e dos *media* na sociedade contemporânea e alerta para esta realidade onde a dimensão instrumentalista triunfa. (WOLTON, 2004: 28)

Com isto em mente, a dimensão humana foi de grande importância na preparação e divulgação do evento. Mesmo na dimensão estratégica (ações de promoção e festa) foi tida em conta a aproximação com o estudante e a importância de discursos frequentes com os mesmos tanto orais como escritos. A dimensão humana da comunicação organizacional deste evento teve precisamente essas duas componentes. Foi sobretudo utilizado como canal (também ele *online*) a aplicação móvel *Whatsapp*. Cada coordenador contactava os seus voluntários através desta aplicação móvel e mantinha um contacto permanente com os inscritos do seu projeto específico. Alguns deles optaram por criar grupos com todos os participantes, outros preferiram um contacto mais individual. Assim, a dimensão humana da comunicação na sua vertente escrita teve lugar numa plataforma familiar, conhecida, de fácil acesso e fácil interatividade a todos os participantes.

Numa vertente mais oral da dimensão humana da comunicação, realizou-se uma ação de formação/reunião acerca da importância do trabalho voluntário oferecida pela organização *Serve The City* aos estudantes escolhidos para coordenarem cada projeto pré e durante o evento. Além da formação houve um constante acompanhamento e resolução de problemas/ esclarecimento de dúvidas via telefone.

3.2. Descrição das Ações de Comunicação do UCV 2019

3.2.1. Comunicação Instrumental

– Arte Visual e *Copy*

Todo o trabalho tanto gráfico como de *copy* (descrição e informação de cada atividade) realizado para o UCV 2019 é da autoria de Rui Ramalho (*social media manager* para várias marcas e empresas, por isso, habituado a este tipo de comunicação). Para um maior impacto na comunicação de cada projeto existiram imagens, nomes e descrições associadas a cada um deles (ver anexos C e D). Esta parte da comunicação instrumental foi crucial para se ter criado reconhecimento visual e esclarecimento prático da ação de cada projeto em específico. Além disso, os nomes e descrições eram compostos por trocadilhos ou frases conhecidas do público alvo (exemplo do anexo C) que traz alegoria à expressão utilizada pela personagem fictícia *Buzz Lightyear* do filme de computação animada da *Disney - Toy Story* - que ao utilizar a expressão conhecida por todos e alterando a frase de ‘Para o infinito’ para ‘Pó finito’, o nome do Projeto e a descrição apelam a uma ação concreta em específico - acabar com o pó.) Tentou-se também utilizar algumas gírias conhecidas do meio religioso como ‘o pão nosso de cada dia’, ou ‘o dinheiro é a raiz de todo o mal’ (presentes nas descrições em baixo apresentadas) etc. Além de alguns destes termos, que fazem na verdade parte de versículos bíblicos, ao longo de todo o *copy* foram-se tentando passar alguns dos valores éticos presentes na RD.

Eis todo o trabalho de imagem e informação utilizado no UCV 2019 tanto no *website* como nas redes sociais:

- Projeto ‘(Ava)lanche musical’ (ver anexo E):

“A música é uma arte transversal a todas as faixas etárias. Assim como a comida é uma necessidade transversal a todas as bocas. O projeto “(Ava)lanche Musical” vai reunir os jovens voluntários da universidade com os jovens idosos do Lar de Santa Clara à volta da mesa, para um lanche, e à volta do palco, para uma tarde de cantoria. A decorrer no dia 6 de fevereiro, a partir das 14h30. Para esta atividade, são necessários entre 10 a 15 voluntários.”

- Projeto ‘Perna, Papel, Tesouro’ (ver anexo F):

“Para evitar tesourinhos deprimentes, eis alguns conselhos: evitar as pedras de tropeço, usar as pernas para correr, o papel com o mapa e a tesoura para cortar o mal pela raiz. É que, mesmo nas caças ao tesouro, o dinheiro é a raiz de todo o mal. Atenção às traças, à ferrugem e aos ladrões (“Os Piratas das Paróquias”) sempre à espreita. No dia 6 de fevereiro, das 14h às 16h, é

para formar equipa com crianças e idosos do Centro Paroquial do Campo Grande, e desvendar todas as pistas com cultura geral. O segredo para a vitória é este: os mais ricos são os que dão e não os que recebem, os que partilham e não os que acumulam. Por isso, onde estiver o vosso tesouro, estará o vosso coração. Mínimo de 15 e máximo de 20 voluntários.”

- Projeto ‘Petizes Para Sempre’ (ver anexo G):

“Era uma vez um grupo de crianças, de uma associação chamada Amigos do B2M, que gostava muito de ouvir histórias, mas não tinha ninguém que lhas contasse.” A história acima foi escrita no pretérito imperfeito, mas pode ser aperfeiçoada por ti no futuro - mais concretamente no dia 7 de fevereiro, entre as 18h e as 19h. Nem todas as boas histórias se fazem de finais felizes. Também há histórias com finais infelizes que podem inspirar outros a ir atrás de um final melhor na história que eles próprios estão a criar. Se tens uma (ou várias) dessas guardadas, é o momento ideal para a partilhares com estes petizes. Esta actividade requer 2 a 3 voluntários.”

- Projeto ‘O Pão Vosso de Cada Dia’ (ver anexo H):

“Já que, felizmente, o pão nosso de cada dia não nos tem faltado, é importante pensarmos naqueles a quem, infelizmente, falta. No dia 7 de fevereiro, das 14h às 16h, a Comunidade Vida e Paz convida-nos a pôr as mãos na massa e preparar as sandes que serão distribuídas aos sem-abrigo das ruas de Lisboa. Vida e Paz são, de facto, dois excelentes ingredientes para uma bela sandes mista. Se é Bimbo ou não, pouco importa. Mas, claro, tem de ser feito “com muiiiito gosto” – tipo pão deleite. Vamos lá esmigalhar a fome? São precisos 6 voluntários.”

- Projeto ‘Send *wishes* para a Rua’ (ver anexo I):

“Para que o trabalho seja feito de forma integral, as sandes que foram preparadas n’O Pão vosso de cada dia” precisam também de ser distribuídas pelos estudantes da UniverCidade Voluntária. As duas palavras-chave aqui são: desejar e enviar. Se desejamos que a fome seja esmigalhada, temos de encontrar uma solução e enviá-la na direcção certa, ou seja, para a rua. Mas, atenção: não é qualquer pão que serve; tem de ser pão de mistura, porque é suposto envolvermo-nos com aqueles que vão desfrutar dele. Vai ser no dia 7 de fevereiro, a partir das 20h, e são necessários 6 a 8 distribuidores.”

- Projeto ‘Tás a encher o Saco’ (ver anexo J):

“Há coisas que se fazem num supermercado que podem deixar outros super-marcados – pela positiva. “Voluntários chamados à caixa central.” É preciso encher o saco da Associação Novo Futuro... com comida! No dia 7 de fevereiro, vamos para as portas do Jumbo (em Alfragide e nas Amoreiras) encher o saco (brasileiramente falando) a todas as pessoas que forem às compras, para nos ajudarem a angariar alimentos para esta instituição. Como disse Jesus há

2000 anos, “pedi e dar-se-vos-á”. Quem não se inscrever é um elefante. Do Jumbo. São precisos 24 voluntários: 8 para cada um dos 3 turnos de 3 horas (das 9h às 20h).”

- Projeto ‘Vós Animais’ (ver anexo K):

“No dia 7 de fevereiro, além de conjugarmos o verbo animar (quem mais precisa), queremos conjugar as forças necessárias para levar a passear os animais abrigados pelo Hospital Veterinário SOS Animal. Está na hora de provar que o Homem também é o melhor amigo do cão (e não só!). É que, apesar das suas 7 vidas, os gatos do Hospital continuam a precisar de alguém que cuide deles. Vão acontecer duas sessões de voluntariado, uma de manhã e uma da parte da tarde. Para cada sessão, são precisos 3 voluntários.”

- Projeto ‘Eu na Guitarra e Tuna Pandeireta’ (ver anexo L):

“A mulher e o homem idosos, a ti já te convém. Tu não queres andar na rua com a solidão de ninguém. Ainda antes da Semana Académica, chega a Semana de Voluntariado da UniverCidade Voluntária. O cartaz ainda não está fechado, porque estamos à espera da tua confirmação para o dia 7 de fevereiro. Quem também vai estar à espera da tua actuação ao vivo são os idosos da Associação Mais Proximidade Melhor Vida (AMPMV), que não têm possibilidade de sair das suas casas. Por isso, faça chuva ou faça Sol, temos de ter Dó e ir Lá para dizer “esta é para Si”! O briefing é dado das 13h30 às 14h na sede da AMPMV e a serenata vai ser das 14h às 17h. Precisamos de 10 trovadores!”

- Projeto ‘CantaroLar’ (ver anexo M):

“Não é para espantar males. É para atrair bem. Não é para sermos Ídolos. É para impactarmos Idosos. No dia 7 de fevereiro, das 14h às 16h, o Centro Paroquial do Campo Grande abre as suas portas para os voluntários que gostem de cantar ou tocar algum instrumento. O projeto “Cantaro-LAR” pretende promover o convívio entre voluntários e idosos do centro. E, para além da música, há sempre espaço para dois dedos de conversa. Mínimo de 10 voluntários e máximo de 15.”

- Projeto ‘Jogo Chat’ (ver anexo N):

“Todos nós, pelo menos uma vez na vida, já participámos num jogo chato. E ninguém gosta de jogos chatos, especialmente quando é sempre o mesmo a ganhar. Por isso, criámos o Jogo Chat. No dia 7 de fevereiro, entre as 14h e as 17h, os utentes da Associação de Apoio Social da Portugal Telecom (AASPT) vão estar à nossa espera para uma tarde de jogos e muita conversa, onde ninguém é adversário de ninguém e todos saem a ganhar. Por isso, atenção ao espírito competitivo: é recomendável ter dominó próprio. Esta actividade requer 10 voluntários.”

- Projeto ‘Uma pitada de SOL’ (ver anexo O):

Retirar a casca da vergonha, acariciar as caras em castelo, cortar a respiração aos beijinhos, colocar em tom de voz brando, adicionar 100 litros de aceite qualquer abraço, pré-aquecer para a correria a 120 degraus, levar ao colo e deixar permanecer durante 15 minutos. Finalizar com coração derretido e uma pitada de SOL. No dia 8 de fevereiro, entre as 18h e as 22h, veste o avental e junta-te aos miúdos da associação SOL para uma competição Master Chef Júnior. Não estamos à procura de *Gordon Ramsays*. Mais do que cozer alimentos, estas crianças, infectadas pelo vírus SIDA, precisam de coser laços de afectividade. Precisamos de 4 a 5 mestres da culiNárnia.

- Projeto ‘Pó Finito e Mais Além (ver anexo C)

- Projeto ‘Casa Onde há Pão’ (ver anexo P):

No dia 8 de fevereiro, das 10h às 12h30 e das 14h às 16h, a Comunidade de Apoio ao Sem Abrigo (CASA) também nos convida a arregaçar as mangas e preparar as sandes que serão distribuídas aos sem-abrigo das ruas de Lisboa. Está na hora de mudarmos radicalmente o ditado português “Casa onde não há pão, todos ralham e ninguém tem razão”. Há pão, não há razões para ralar nem ralhos para encontrar razão. Uma vez mais, pouco importa se é Bimbo ou não, desde que seja feito “com muiiito gosto” – tipo pão deleite. É mais uma oportunidade para esmigalharmos a fome. São precisos 6 voluntários.

- Projeto ‘Envio com (Su)portes grátis!’ (ver anexo Q):

Uma vez mais, os nossos voluntários fazem parte de todo o processo, que começa na produção e termina na distribuição. Após a preparação das sandes na sede da CASA, seguimos para a rua para entregá-las em mãos aos sem-abrigo. Tal como acontecerá no “Send-wishes para a rua”, vamos apostar no pão de mistura, para que nos envolvamos ao máximo com aqueles que o recebem. A distribuição está marcada para o dia 8 de fevereiro, das 20h às 23h, e são necessários 10 distribuidores.

- Projeto ‘Cortar Para Canto’ (ver anexo R):

Não, não vamos jogar à bola. Mas convém ir à bola com duas coisas: música e comida. No dia 8 de fevereiro, das 14h às 17h, o desafio da Associação de Apoio Social da Portugal Telecom (AASPT) é que nos juntemos aos seus utentes para cortar o bolo para lanchar e usar o canto para animar. Resumindo: de faca afiada e de voz afinada. São precisos 10 voluntários.

- Projeto ‘SOLDados à Caça’ (ver anexo S):

Em busca de pedras preciosas, convém evitar perdas preciosas. No dia 9 de fevereiro, a partir das 9h30, toda a ajuda vinda dos pequenos grandes SOLDados da associação SOL é preciosa para encontrar o tesouro escondido. Nestas aventuras, a rapidez não é tudo, e uma boa comunicação de equipa é fundamental, por isso, prepara o teu kit Indiana Phones. Estamos a recrutar mais 7 a 8 soldados para esta missão.

- Projeto ‘Estamo-nos Nas Tintas’ (ver anexo D).

– Website

O *website* do UCV 2019 foi criado a 13 de dezembro de 2018 na plataforma de *WordPress* (<https://wordpress.com>). Na verdade, foi apenas acrescentada uma página separada ao *website* da ACL (<http://agapecampus.pt/ucv/>) para que se pudesse também explorar mais facilmente acerca da entidade organizadora. Ficou então disponível toda a informação visual e descritiva (todo o *copy* acima mencionado) assim como uma ligação direta para o formulário de inscrição. Esta estratégia de comunicação permitiu uma institucionalização do evento, enquadrando-o *online* dentro de uma organização reconhecida. Permitiu também a fácil partilha do *link* da página e uma fácil observação de toda a oferta de voluntariado.

Desta forma foi possível aceder à informação acerca do mesmo sem necessitar entrar apenas por uma rede social. Contudo, importante referir que a visualização do *website* foi obrigatória para todos os que se inscreveram, pois, era o único local *online* onde estava o formulário de inscrição. E por ser uma ferramenta e plataforma crucial à inscrição e participação dos voluntários, foi também criado um *QR Code* (*Quick Response Code*) de acesso ao *website* para fácil partilha do mesmo sobretudo em materiais físicos.

– Cartazes / *Flyers*

Os cartazes da UCV 2019 foram expostos em diversas faculdades da zona de Lisboa com as respetivas autorizações das secretarias e associações de estudantes (FLUL, FCUL, FDUL, IGOT, ISCTE, FPUL, IST, UCP, FCSH/UNL, FMDUL, FFUL, ISCSP). Foram expostos nos locais apropriados e de passagem para os alunos (ver anexo T).

Tanto para os cartazes como para os *flyers*, a estratégia visual de comunicação adotada foi a utilização de *emojis* como a principal marca visual de ambos. Os *emojis* fazem parte da produção discursiva imagética do estudante universitário. Hoje, um nativo digital, comunica através de ‘carinhas’ em todas as mensagens que troca ou através de ‘emoções’

no *Facebook* como resposta e interação com outros nas redes. Os *emojis* fazem parte do quotidiano da maioria do público-alvo do evento e por isso foi considerado uma forma diferente de atrair o olhar de quem passa.

Para os cartazes foi utilizado o ‘*emoji reaction*’ do coração (ver anexo T). Este *emoji* é apenas utilizado como resposta a algo no *Facebook* e para este contexto em particular no cartaz do UCV 2019 subentende uma resposta de amor a algo. Para os *flyers* foi utilizado o *emoji* ‘*Raising Hands*’ (ver anexo U). Este *emoji* simboliza duas mãos levantadas para o ar e é normalmente utilizado para representar a celebração de uma boa notícia (neste contexto, a notícia que o evento UCV vai acontecer). Curiosamente, é também usado para expressar a devoção por Deus, agindo como um sinónimo de ‘aleluia’. (ver explicação do *emoji* na Fonte 8).

– *Merchandising*

Fizeram parte do *merchandising* as *t-shirts*, as *sweats* e *hoodies* com o logotipo do UCV 2019 e das organizações parceiras (ver anexo V). Foi possível a venda *online* dos *hoodies* antes do início do evento, mas para um maior impacto visual no decorrer dos projetos de voluntariado foi oferecida uma *t-shirt* a todos os participantes no início de cada projeto.

3.2.2. Comunicação Estratégica

- Bancas

Para uma ainda maior aproximação ao público-alvo, parte da comunicação estratégica passou pelo contacto pessoal com o estudante. Dessa forma foi criada uma ‘ação de promoção’ onde as pessoas que passavam podiam saber mais acerca da iniciativa e fazer todas as perguntas necessárias. As ações aconteceram durante duas semanas antes das férias de Natal, um período bastante movimentado nas universidades.

Assim, a ação intitulou-se ‘PENSA NATAL PESSOA QUE PRECISA DE TI’ (ver anexo W). Uma vez mais utilizando trocadilhos, pretendeu-se impactar os estudantes numa época em que estão possivelmente mais propícios a comprometerem-se com uma ação de voluntariado para mais tarde. Assim que alguém interessado abordava a pessoa presente na banca (algum *staff* da ACL) era-lhe sugerido escolher algumas das bolas de natal com um *emoji* (continuando com a mesma marca visual) que tinham nomes de instituições ou associações que se iriam apoiar durante o evento em fevereiro. Depois de exposto o trabalho pretendido na mesma, o estudante era desafiado a inscrever-se no local.

- Festa Pré Evento

O propósito de uma *Welcome Party* (ver anexo X) era sem dúvida a hipótese de poder criar um sentimento de equipa e grupo e garantir que as pessoas inscritas efetivamente iriam aparecer no dia do voluntariado. Estrategicamente, era importante que as pessoas se dessem a conhecer previamente e garantir que, graças a essa proximidade, não teriam tanta propensão em faltar no dia do projeto. O espaço escolhido foi o espaço da Associação Escolhas (<https://escolhascidade.com/>), uma associação que visa melhorar a cidade através das artes. Não apenas porque tem uma missão em comum - melhorar a cidade - como também pelo facto de se encontrar bem no seu coração, perto da saída de metro dos Anjos.

Além de ter sido um tempo de convívio e até mesmo alguns jogos, houve ainda um tempo para algumas organizações de cariz voluntário puderem falar ao microfone para todos os que estavam na festa a incentivar outros tipos de iniciativa já existentes na cidade de Lisboa.

3.2.3 Comunicação Humana

- Escrita

Pode parecer um pouco fora de contexto que a aplicação digital *Whatsapp* esteja presente na dimensão humana da comunicação, mas a verdade é que esta mesma aplicação foi no decorrer da organização do evento a ferramenta mais utilizada para comunicar diretamente e ‘pessoalmente’ com cada voluntário. Como dimensão humana escrita, foi sem dúvida fulcral para mensagens iniciais, mensagens de decorrer de projeto, informações pertinentes e até para relembrar a existência da festa pré-evento. A comunicação fez-se sempre entre Organização e coordenador de projeto e só depois entre coordenador de projeto e voluntário. Cada coordenador contactava apenas os voluntários inscritos no seu projeto específico para que os mesmos se sentissem acompanhados e inseridos num grupo de *Whatsapp* e não apenas inscritos em algo abstracto que não têm qualquer contacto até ao dia do evento.

Importante referir que para uma comunicação deste tipo possa ser feita de forma contínua, com a supervisão da organização e também com a garantia de uma linguagem e informação pertinente, optou-se pela criação de um mapa de comunicação com todas as mensagens e comunicados previamente preparados (ver anexo Y). A organização precisava estabelecer o contacto com todos os coordenadores e ir acompanhando se as informações

importantes entre a organização e o coordenador estavam a ser reencaminhadas para o participante ou grupo de participantes.

- Oral

Para uma maior perceção e eficácia do trabalho pretendido dado aos coordenadores de cada projeto foi ainda organizada uma ação de formação obrigatória oferecida pelo *Serve The City* Lisboa. Para isso e por ser de foro obrigatório, foi facultada a possibilidade de comparência a uma de duas sessões para que os coordenadores pudessem escolher a mais oportuna ao seu horário. Assim, as formações decorreram a 12 de janeiro de 2019 entre as 10h e as 13h e a 17 de janeiro de 2019 entre 19h e as 22h. Na formação foi explicada detalhadamente a importância do voluntariado, o seu impacto e algumas precauções morais a ter enquanto indivíduos a darem do seu tempo a outros com mais necessidades. Foi também um tempo pensado com o intuito dos coordenadores puderem ganhar responsabilidade sobre aquilo a que se comprometeram.

CAPÍTULO 4 – Análise UCV 2019

4.1. Análise Sociodemográfica

No momento da inscrição do UCV 2019, as questões de foro pessoal foram, desta vez, questões de resposta obrigatória para que assim se pudessem obter conclusões mais assertivas quanto ao diagnóstico dos voluntários que participaram nesta edição do evento. Nesta segunda edição, o UCV contou com a presença de 106 voluntários, dos quais 15 eram coordenadores de projeto em 10 instituições diferentes. Um aumento de 36 inscrições e de 5 projetos comparativamente ao evento do ano passado.

Ainda acerca dos dados de caracterização individual, consegue-se também nas inscrições extrair a faculdade onde cada voluntário estuda. No gráfico da figura 4.1., e com mais precisão que na Análise da Opinião do UCV 2018, pode-se de novo constatar um empate na liderança de faculdades presentes nesta iniciativa entre o ISCTE e desta vez a FLUL com 24,6% (12,3% cada) de representação.

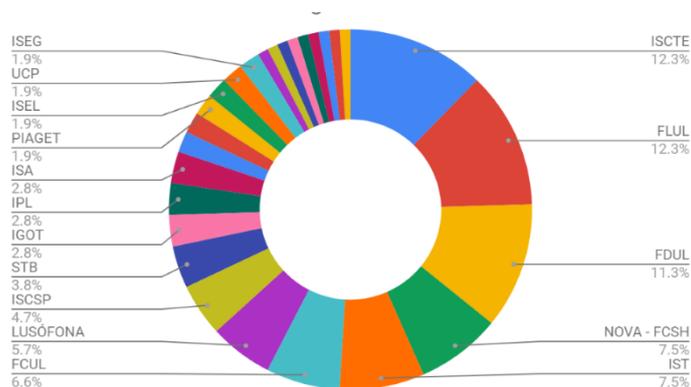


Figura 4. 1. - Percentagens das Representatividades das Faculdades que os voluntários frequentam no UCV 2019

De seguida, proeminência de voluntários provenientes da FDUL com 11,3% de representação e outro empate na terceira posição entre a FCSH/UNL e o IST com 7,5% de inscritos de cada. Este ano houve uma liderança contínua dos alunos do ISCTE, mas partilhada com os estudantes da FLUL, sem qualquer participação na edição anterior. Interessante referir que ao contrário do ano passado, são as áreas das Ciências Sociais que dominam o top 3 da representação de faculdades nas inscrições.

Também na inscrição foi questionada, de novo, a forma como estes estudantes tomaram conhecimento do evento de voluntariado. Mais uma vez o universo desta resposta contou com todos os inscritos, os 106 voluntários e destacaram-se 5 variantes distintas: ‘Participação no

UCV 2018’, ‘Através de amigos’, ‘Através da Ação de Promoção’, de ‘Flyers’, através do ‘Facebook’ e através do ‘Instagram’. Pode-se observar no gráfico da figura 4.2. que o meio de maior influência para dar a conhecer o evento para aqueles que efetivamente se inscreveram foram os amigos (49,1%).

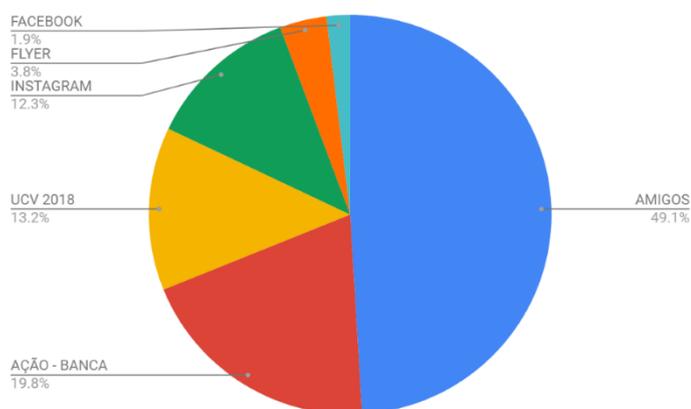


Figura 4. 3. - Percentagem das variáveis do meio de conhecimento do UCV 2019

Logo de seguida em questão de relevância estão as Ações de Promoção feitas nas faculdades (19,8%). De seguida estão as redes sociais, o Facebook e o Instagram juntos perfazem apenas 14,2% da forma como todos os inscritos souberam da iniciativa sendo relevante referir que existe uma diferença substancial entre o Instagram (12,3%) e o Facebook (1,9%). Talvez esta grande discrepância se observe pelo facto de já estar a ser estudado e analisado o desinteresse pelas gerações mais novas (das quais os estudantes universitários se inserem) à rede social do Facebook.¹ Só depois temos um universo de 13,2% dos inscritos que repetiram a iniciativa pois já tinham participado o ano passado. Por fim, estão os *Flyers* que trouxeram até ao evento 3,8% dos estudantes voluntários. Importante referir que não houve qualquer menção aos cartazes nas respostas a esta pergunta, tendo sido distribuídos vários cartazes pelas faculdades em Lisboa.

Pode-se ainda analisar a escolha dos projetos no ato da inscrição e quais aqueles com maior adesão. A percentagem não significa necessariamente que foram preferenciais aos outros projetos até porque, tal como na edição anterior, existiram vários com limitação de vagas de voluntários. A percentagem indica apenas a forma como os estudantes se dividiram entre projetos e aqueles que, conseqüentemente, tiveram mais participantes. O universo desta amostra são 166 participações pois dentro dos 106 voluntários alguns deles voluntariaram-se em mais do que um projeto. Em comparação à edição anterior, houve mais pessoas a escolher e a focar-se em apenas um projeto. Na figura 4.3. pode-se observar que a maior participação foi no Projeto ‘Casa onde há pão...’ que consistiu em preparar refeições na instituição CASA (Comunidade

Apoio Sem Abrigo). Refeições estas a ser distribuídas posteriormente a sem abrigos de Lisboa que contou com 16% do universo voluntário do evento.

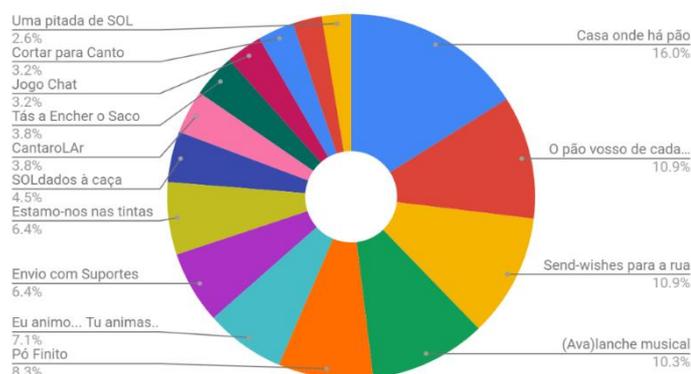


Figura 4. 4. - Percentagem da Presença dos voluntários em cada projeto de voluntariado

De seguida, a maior percentagem de participação foi no ‘Pão nosso de cada dia’ que consistiu na colaboração com a Comunidade Vida e Paz para se prepararem sandes também elas a serem distribuídas a sem abrigo de Lisboa. Este projeto obteve 10.9% do universo voluntário do evento. Com precisamente a mesma percentagem (10.9%) existiu o projeto ‘Sendwishes para a rua’, que consistiu no apoio à equipa de distribuição noturna da Comunidade Vida e Paz das sandes preparadas no projeto anterior. Ainda perto da mesma percentagem existiu o ‘(Ava)lanche musical’, que juntou os estudantes e os idosos do Centro Paroquial do Campo Grande à volta da mesa para uma tarde de comida e cantorias. Todos os outros tiveram relativamente a mesma percentagem de participação sendo que o projeto com menos adesão, o ‘Uma Pitada de SOL’ deveu-se ao facto de ser uma competição *Master Chef* com as crianças da Associação SOL onde, os voluntários eram apenas os júris das iguarias feitas por eles. O projeto tinha apenas espaço para 4 vagas e foi o primeiro projeto desta segunda edição a esgotar.

4.2. Análise ao Inquérito de Avaliação da Comunicação do UCV 2019

Para esta análise pretendeu-se inquirir todos os participantes do UCV 2019 quanto à sua opinião e avaliação acerca de toda a comunicação do evento.

Dentro da dimensão humana da comunicação, na sua vertente escrita, foram feitas várias afirmações quanto à troca de informações/mensagens pré evento entre coordenador e voluntário na plataforma *Whatsapp* ou via e-mail. Analisando os gráficos das figuras 4.4., 4.5. e 4.6. percebe-se que as mensagens foram, de facto, importantes para a maioria dos voluntários

que respondeu ao inquérito com escolha de variantes entre 3 e 5 como resposta, sendo a variante 5 (Concordo Totalmente) a mais respondida com 84,8% de preferência.

1.1. As mensagens escritas (via Whatsapp ou e-mail) com informação acerca da realização do projeto foram...tantes para a organização do mesmo.

46 respostas

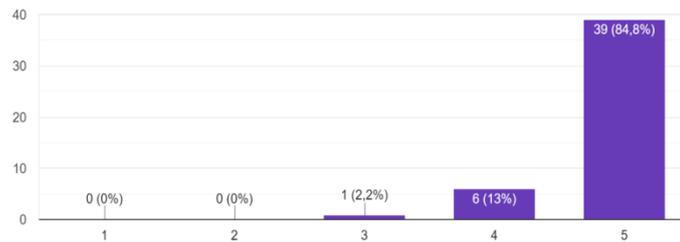


Figura 4.4. - Resposta 1.1. ao Inquérito Avaliação da Comunicação UCV 2019 (Dimensão humana na vertente escrita)

1.2. As mensagens escritas (via Whatsapp ou e-mail) com informação acerca da realização do projeto foram confusas ou inoportunas.

46 respostas

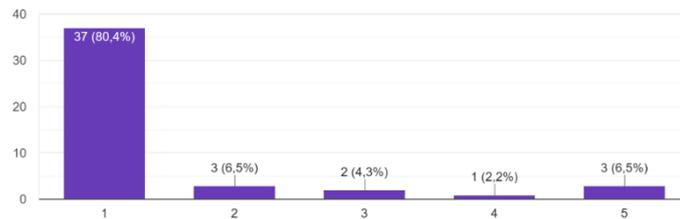


Figura 4.5. - Resposta 1.2. ao Inquérito Avaliação da Comunicação UCV 2019 (Dimensão humana na vertente escrita)

1.3. As mensagens escritas (via Whatsapp ou e-mail) permitiram uma união do grupo e assim, construção de um sentido de equipa.

46 respostas

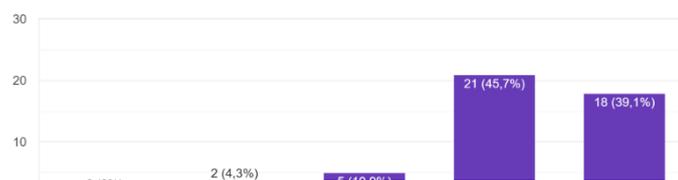


Figura 4.6. - Resposta 1.3. ao Inquérito Avaliação da Comunicação UCV 2019 (Dimensão humana na vertente escrita)

Pode-se também afirmar que as mensagens foram, aos olhos da maioria, pertinentes e úteis visto que apenas 6,5% dos voluntários se sentiu incomodado com as mesmas (ver figura 4.5.). Quanto à construção de sentido de equipa e acolhimento no grupo de voluntariado pré evento, as opiniões variam. Contudo é possível afirmar que para essa intenção em específico os resultados são positivos e existe mesmo uma maioria (56,5%) na escolha da variante 1 (Discordo Totalmente) na afirmação em que a criação deste grupo na plataforma não o fez sentir melhor acolhido. Com estas informações, percebemos que a troca de mensagens foi pertinente, útil e uma boa forma de integração de alguns no grupo de voluntariado. Importante também referir que para além deste tipo de dimensão da comunicação ter sido assegurada foi crucial a intervenção do voluntário-coordenador em comunicar com os seus voluntários e sabe-se, através das respostas ao inquérito (ver figuras 4.7., 4.8. e 4.9.) que permitiu uma segurança e um apoio à clareza de tudo o que iria acontecer posteriormente no evento. Prova disso são os 95.7% dos voluntários que responderam ao inquérito (ver figura 14) que estavam esclarecidos sobre o que iria acontecer no seu projeto com o tempo devido.

1.5. A comunicação escrita com o Coordenador/Organização foi:
46 respostas

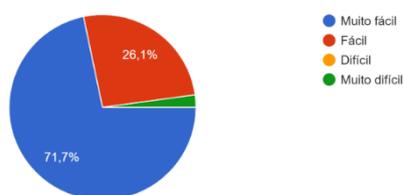


Figura 4.7. - Percentagem de respostas à questão 1.5 do Inquérito Avaliação da Comunicação UCV 2019(Dimensão humana na vertente escrita)

1.6. O Coordenador/Organização esteve sempre disponível para me ajudar.
46 respostas

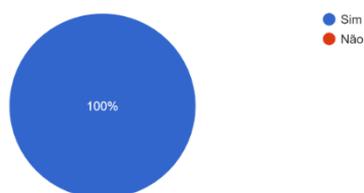


Figura 4.8. – Percentagem de respostas à questão 1.6. do Inquérito Avaliação da Comunicação UCV 2019(Dimensão humana na vertente escrita)

1.7. Com a antecedência devida, senti-me orientado e percebi com clareza o propósito do meu projeto.

46 respostas

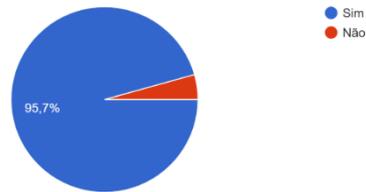


Figura 4.9. - Percentagem de respostas à questão 1.7. ao Inquérito Avaliação da Comunicação UCV 2019 (Dimensão humana na vertente escrita)

Quanto à dimensão humana da comunicação na sua vertente oral, realizou-se uma ação de formação apenas para os coordenadores para que o seu papel durante o evento e o pré evento ficasse esclarecido. Nas respostas ao inquérito percebe-se que apenas 12 coordenadores de 15 num universo de 46 respostas de voluntários responderam ao inquérito (ver figura 4.10.).

2.1. Fui coordenador de projeto?

46 respostas

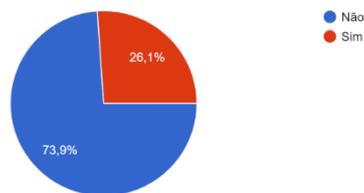


Figura 4.10. - Percentagem de respostas à questão 2.1. do Inquérito Avaliação da Comunicação UCV 2019 (Dimensão humana na vertente oral)

2.1.1. (Se sim), a formação presencial foi importante para o meu desempenho.

14 respostas

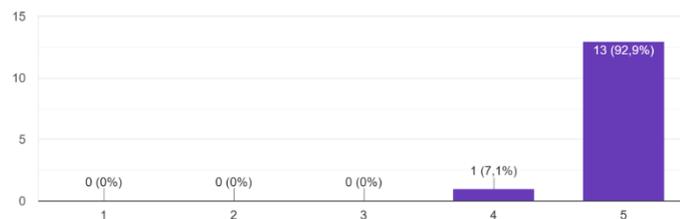


Figura 4.11. - Resposta 2.1.1. ao Inquérito Avaliação da Comunicação UCV 2019 (Dimensão humana na vertente oral)

Percebe-se também com o número de repostas às perguntas apenas para coordenadores que houve mais 2 repostas que o suposto (talvez respondidas por engano) na figura 4.10 e mais 4 na figura 4.11. De qualquer forma, visto que a grande maioria aponta para uma resposta muito positiva quanto à realização desta ação de formação, pode-se concluir que foi importante este cuidado e intencionalidade por parte da ACL e pelo *Serve the City* para o empenho e contribuição de forma exemplar por parte dos coordenadores na comunicação com os voluntários e em toda a gestão no próprio dia do projeto.

Ainda acerca da vertente oral da dimensão humana da comunicação deste evento, todo o acompanhamento da Organização com o coordenador e do coordenador com o voluntário foi feita por vezes através de chamadas telefónicas. Pode-se concluir com o gráfico da figura 13 que decorreu tudo da melhor forma.

Analisando a comunicação estratégica (bancas e festa) e analisando os gráficos das figuras 4.12. e 4.13., pode-se afirmar que os voluntários concordam que a ação de promoção aproximou o evento ao seu público-alvo (estudantes universitários) e que foi apropriado e favorável à divulgação do mesmo. Não esquecendo que 19,8% dos voluntários nesta segunda edição (ao todo 106 voluntários) souberam da iniciativa através desta mesma ação de promoção (rever figura 2.3.).

2.2. As ações de promoção (banca nas faculdades) permitiram uma maior aproximação com o público-alvo do Evento.

41 repostas

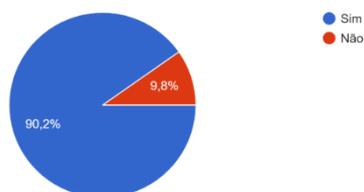


Figura 4.12. - Percentagem de respostas à questão 2.2. do Inquérito Avaliação da Comunicação UCV 2019 (Dimensão estratégica)

2.2.1. Apesar de me ter inscrito, penso que as ações de promoção não foram uma boa estratégia de comunicação com o estudante universitário.

41 repostas

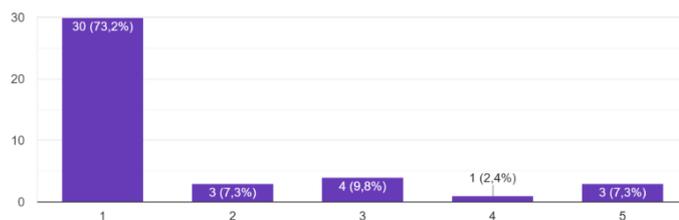


Figura 4.13. - Resposta 2.2.1. do Inquérito Avaliação da Comunicação UCV 2019 (Dimensão estratégica)

A festa organizada antes da semana de voluntariado começar tinha como principal objetivo unir as equipas de forma informal para evitar a falta de comparência e compromisso no projeto de voluntariado no dia da ação (algo que aconteceu na edição anterior). Como se pode observar no gráfico da figura 4.14., a maioria dos voluntários que responderam ao inquérito de avaliação foram à festa, que teve no geral uma adesão significativa por parte dos mesmos. Na figura 4.15. pode-se também comprovar como o objetivo geral foi de certa forma cumprido. Para os voluntários que participaram da festa e responderam ao inquérito, esta foi pertinente e importante para conhecer, não apenas a organização (e talvez comprovar que as ações iriam mesmo acontecer) as pessoas com quem iria voluntariar no resto da semana.

2.3. Participei da festa pré-evento.
45 respostas

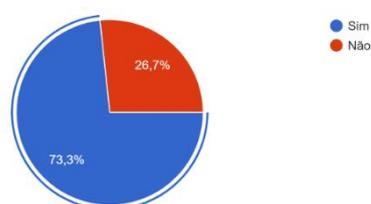


Figura 4.14. - Percentagem de respostas à questão 2.3. do Inquérito Avaliação da Comunicação UCV 2019 (Dimensão estratégica)

2.3.1. (Se sim), A festa pré UniverCidade Voluntária foi pertinente e importante para conhecer a organização e outros voluntários.
35 respostas

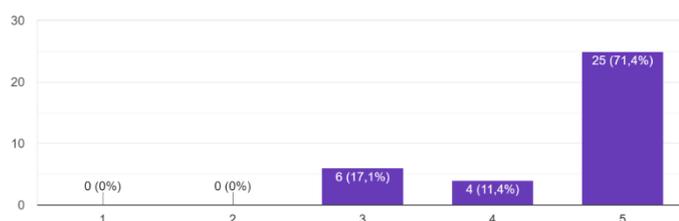


Figura 4.15. - Resposta 2.3.1. ao Inquérito Avaliação da Comunicação UCV 2019 (Dimensão estratégica)

Quanto à dimensão instrumental da comunicação, englobam-se várias dinâmicas. Esta dimensão pode também ser referida como dimensão visual por se tratar de uma dimensão com imagística quase sempre presente. Começando pelas redes sociais como uma das dinâmicas a serem analisadas, é possível afirmar que é uma ferramenta significativa e indispensável para comunicar com o público alvo. Apesar de ainda ser a segunda edição, as páginas do UCV contam com 555 e 510 seguidores no *Facebook* e *Instagram* respetivamente. Pelo menos quase

todos aqueles que responderam ao inquérito seguem as páginas nas plataformas sociais *online* (ver figura 4.16.) e mais de metade dos mesmos escolheu a variante 5 (Concordo Totalmente) à afirmação: ‘Segui as páginas de *Instagram* ou *Facebook* regularmente para conhecer todos os projetos e comunicações’ (ver figura 4.17.).

1. Sigo a UniverCidade Voluntária nas redes sociais.
46 respostas

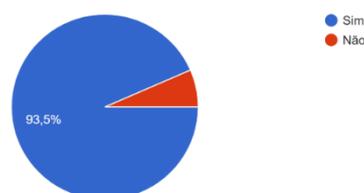


Figura 4.16. - Percentagem de respostas à questão 1 do Inquérito Avaliação da Comunicação UCV 2019 (Dimensão instrumental)

1.2. Segui as páginas de Instagram ou Facebook regularmente para conhecer todos os projetos e comunicações.
46 respostas

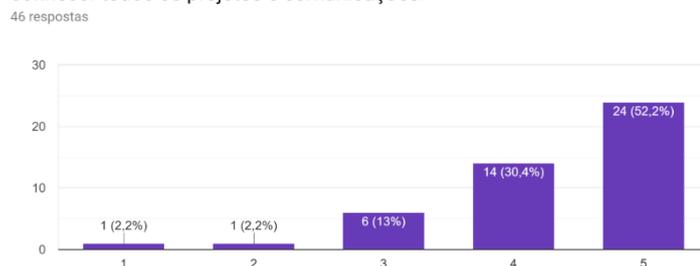


Figura 4.17. - Resposta 1.2. do Inquérito Avaliação da Comunicação UCV 2019 (Dimensão instrumental)

Estas páginas de fácil interação e partilha com outros potenciais interessados no evento são uma ótima ferramenta de divulgação e disseminação da mensagem a ser partilhada. Não apenas somente para a difusão da mensagem de forma rápida e eficaz, mas também para esclarecimento de dúvidas ou para uma maior aproximação entre a Organização e o potencial voluntário. Pode-se constatar isso mesmo ao ver que 82,6% dos inquiridos concordam ou concordam totalmente com o sentido de orientação e aproximação promovidas pelas redes sociais e apenas 17,4% destes se posiciona de uma forma neutra quanto a isso (ver figura 4.18.). Interessante referenciar que 22,2% dos inquiridos chegaram às páginas através de um anúncio pago nas redes sociais (ver figura 4.19.). Estes 22,2% de inquiridos fazem parte dos 14,2% de inscritos que souberam do evento somente através das redes sociais.

Pode-se dizer que não é uma percentagem muito alta, mas tendo em conta que estas pessoas efetivamente se inscreveram e participaram sem conhecimento prévio nem recomendação alheia revela como este tipo de anúncios nas redes sociais são eficazes e certos no tipo de público a quem é apresentado o anúncio.

1.4. As redes sociais permitiram uma maior aproximação e orientação antes do evento.

46 respostas

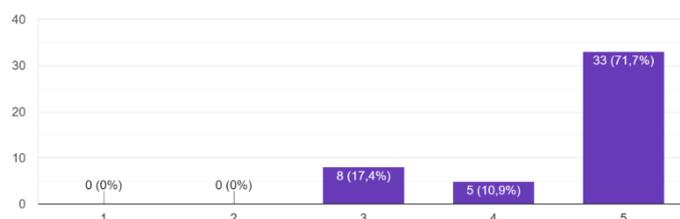


Figura 4.18. - Resposta 1.4. do Inquérito Avaliação da Comunicação UCV 2019 (Dimensão instrumental)

1.1. Se sim, como chegaste lá?

45 respostas

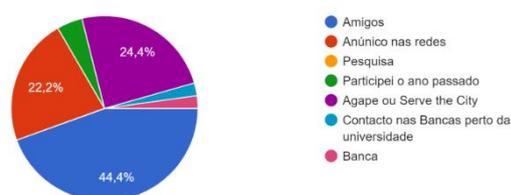


Figura 4.19. - Percentagem de respostas à questão 1.1. do Inquérito Avaliação da Comunicação UCV 2019 (Dimensão instrumental)

Ainda dentro das plataformas online das redes sociais houve, durante todo o evento uma divulgação permanente de tudo o que estava a acontecer em diversos sítios, em simultâneo através da utilização dos *instastories*. Uma forma também de ficar com um registo global (fotografias, vídeos e *boomerangs*) de tudo o que aconteceu na aplicação *Instagram*. Isso é possível graças aos ‘Destaques’ da própria aplicação que ficarão na página permanentemente. Uma ótima forma de divulgação do que aconteceu para próximas edições. Confrontados com a presença de alguém no local a filmar ou a fotografar, a grande maioria dos inquiridos não teve uma reação negativa quanto a essa situação (ver figura 4.20.). Para eles, esse mesmo movimento e divulgação não prejudicou nem perturbou o projeto no momento da sua ocorrência.

Ainda acerca da dimensão instrumental, foi criado um separador dentro do *website* da ACL especificamente para o UCV. Apesar de todos os voluntários terem passado

pelo site pelo menos uma vez para puderem fazer a inscrição, 39,1% dos inquiridos admite que precisou de mais do que uma entrada no *website* para tomar a decisão final de se inscrever (ver figura 4.21.). É possível que a percentagem não seja tão alta por toda a panóplia de informação já publicada e divulgada nas redes sociais, o que permitiu ao potencial voluntário estudar a possibilidade da sua participação nessas mesmas plataformas e apenas entrar no site para efetivar a inscrição.

1.5. A divulgação constante dos projectos nos instastories durante o Evento dificultaram e prejudicaram o mesmo.

46 respostas

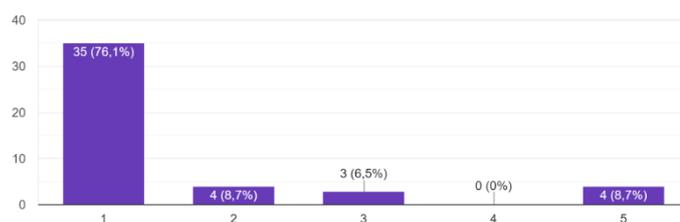


Figura 4.20. -Resposta 1.5. do Inquérito Avaliação da Comunicação UCV 2019 (Dimensão instrumental)

2. Visitei o site mais do que uma vez antes de tomar a decisão de me inscrever.

46 respostas

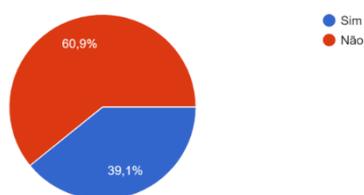


Figura 4.21. - Percentagem de respostas à questão 2 do Inquérito Avaliação da Comunicação UCV 2019 (Dimensão instrumental)

Todo o cuidado, originalidade e criatividade na comunicação instrumental deste evento (a arte visual e cada *copy* atribuído) despertou o interesse na inscrição e na concretização do voluntariado a 71,7% dos inquiridos. Mais de metade dos inquiridos (58,7%) discorda totalmente (variante 1) com o facto desta comunicação visual não ter tido qualquer impacto na sua decisão final. Ou seja, com estes dados pode-se constatar que a comunicação visual de cada projeto assim como as descrições associadas e divulgadas foram relevantes e cruciais e importantes no momento de decisão à maioria dos voluntários que participaram e responderam ao inquérito (figura 4.22.).

2.1. A comunicação visual de cada projeto (fotografia, nome e descrição inicial associada) teve impacto posi...ou em mim a vontade de me inscrever.

46 respostas

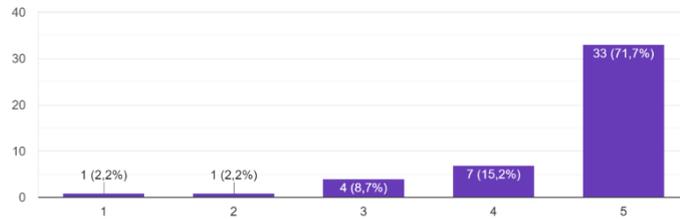


Figura 4.22. - Resposta 2.1. do Inquérito Avaliação da Comunicação UCV 2019 (Dimensão instrumental)

Nenhum dos 106 inscritos referenciou no momento de inscrição os cartazes (afixados em locais próprios, de passagem e grande visibilidade) como meio de conhecimento do evento. Já os *flyers*, embora em pouca percentagem, ainda contam com alguma representatividade nesta questão. Estes métodos de comunicação acabaram por não ser os mais relevantes tendo 67,4% dos inquiridos admitido que nem sequer reparou em nenhum deles nas suas faculdades (ver figura 4.23.).

3. Encontrei cartazes ou flyers do UniverCidade Voluntária na minha faculdade.

46 respostas

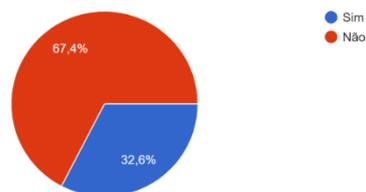


Figura 4.23. -Percentagem de respostas à questão 3 do Inquérito Avaliação da Comunicação UCV 2019 (Dimensão instrumental)

Apesar disso mesmo, e para aqueles que se depararam com eles, a opinião da maioria dos inquiridos é que estes transmitiam a mensagem correta (ver figura 4.25.) e a sua vertente apelativa é também ela, de uma forma geral, positiva (ver figura 4.24.). Ainda outra estratégia de comunicação inserida na comunicação instrumental foi a utilização do *QR code* nestes materiais. Foi uma forma prática de colidir o mundo real (cartaz ou *flyer*) com o virtual (*website* e consequente formulário de inscrição). Na figura 4.26. observa-se que quase metade

dos inquiridos (48,7%) afirmou ter sido útil a colocação do *QR Code* para um fácil acesso ao *website* através de um *smartphone*, mas a maioria dos mesmos admite que esta ferramenta ou não facilitou a inscrição ou que nem sequer sabe o que é um *QR Code* (25,6% para ambos os casos).

3.1. Os cartazes ou flyers de divulgação do UniverCidade Voluntária 2019 eram apelativos.

42 respostas

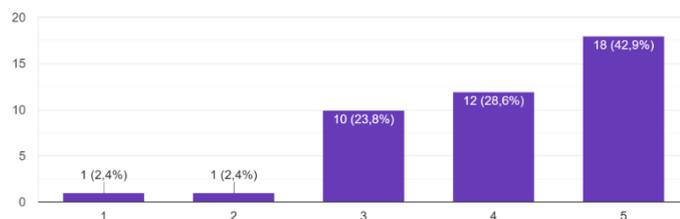


Figura 4.24. - Resposta 3.1. ao Inquérito Avaliação da Comunicação UCV 2019 (Dimensão instrumental)

3.2. Os cartazes ou flyers de divulgação do UniverCidade Voluntária 2019 não transmitiam a mensagem correcta.

41 respostas

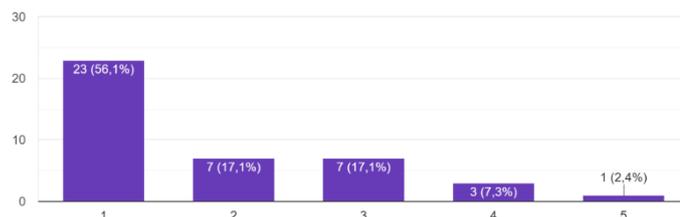


Figura 4.25. - Resposta 3.2. ao Inquérito Avaliação da Comunicação UCV 2019 (Dimensão instrumental)

3.3. O QR code presente nos cartazes e flyers facilitou o acesso ao website e, conseqüentemente, a minha inscrição.

39 respostas

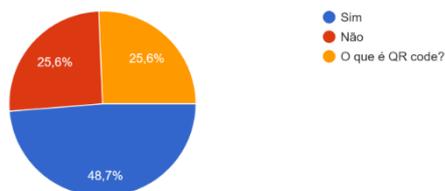


Figura 4.26. - Percentagem de Respostas à questão 3.3. do Inquérito Avaliação da Comunicação UCV 2019 (Dimensão instrumental)

Ainda na dimensão instrumental e visual da comunicação, faz-se referência e analisa-se as opiniões acerca de todo o *merchandising* do evento que a avaliar pelo gráfico da figura 4.27. foi do agrado de, pelo menos, todos os inquiridos. 87% concordam ou concordam totalmente (escolha das variantes 4 e 5) que o *merchandising* foi relevante para a identificação como parte do evento nas instituições ou associações apoiadas (figura 4.29.). Além disso, 84,8% dos inquiridos concordam ou concordam totalmente com a importância e relevância das *t-shirts* para a coesão e sentido de grupo no momento do voluntariado (ver figura 4.28.). Em suma, o *merchandising* teve uma reação muito positiva e permitiu ao grupo unir-se como equipa enquanto o projeto decorria.

4. Gostei das t-shirts/sweats/hoodies do UniverCidade Voluntária 2019.
46 respostas



Figura 4.27. - Percentagem de Respostas à questão 4 do Inquérito Avaliação da Comunicação UCV 2019 (Dimensão instrumental)

4.1. O merchandising do Evento foi relevante para a coesão de grupo no momento do voluntariado.
46 respostas

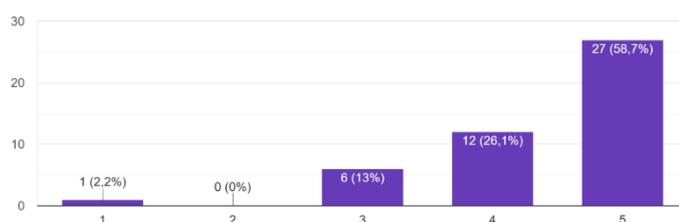


Figura 4.28. - Resposta 4.1. ao Inquérito Avaliação da Comunicação UCV 2019 (Dimensão instrumental)

4.2. O merchandising do Evento foi relevante como identificação na instituição/associação que apoiou.

46 respostas

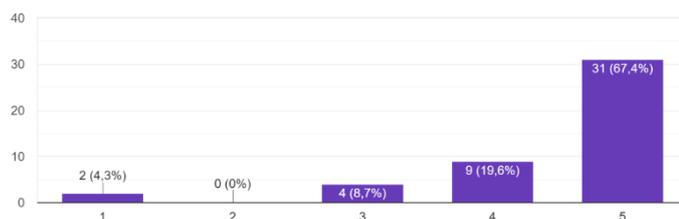


Figura 4.29. - Resposta 4.2. ao Inquérito Avaliação da Comunicação UCV 2019 (Dimensão instrumental)

Por fim, e como questão geral em jeito de conclusão, foi feita a afirmação: ‘A divulgação e promoção da iniciativa foi boa e impactante.’ (figura 4.30.) à qual 76,1% dos inquiridos concordam totalmente (variante 5), 15,2% concordam (variante 4) apenas e 8,7% se coloca numa posição neutra (variante 3). Com estes resultados, constata-se que a opinião dos voluntários que participaram no inquérito é positiva não tendo nenhum deles escolhido variantes abaixo de 3. A grande maioria dos mesmos escolheu a maior variante (5) e dessa forma pode-se concluir que o trabalho de divulgação e promoção pré e durante o evento superou os esforços da primeira edição e culminou no agrado daqueles que participaram. Colocada a questão de outro ponto de vista e ao ter de avaliar a afirmação ‘A divulgação e promoção da iniciativa teve falhas que prejudicaram as atividades.’, os inquiridos responderam de forma ligeiramente diferente (figura 4.31.). 67,4% dos inquiridos discorda totalmente da afirmação (escolha da variante 1), o que confirma os resultados acima mencionados visto que a grande maioria respondeu no espectro oposto à mesma afirmação na positiva. 15,2% discorda com a afirmação, 6,5% coloca-se numa posição neutra e desta vez 10,8% (variante 4 e 5 combinadas) dos inquiridos concorda que houve falhas na divulgação em certos aspetos.

5. A divulgação e promoção da iniciativa foi boa e impactante.

46 respostas

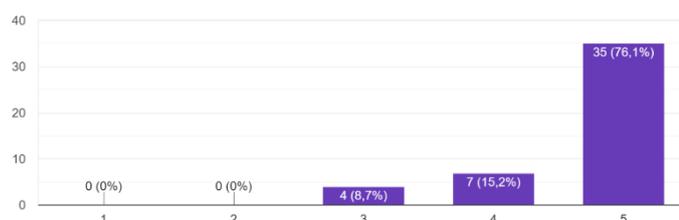


Figura 4.30. - Resposta 5 ao Inquérito Avaliação da Comunicação UCV 2019 (Dimensão instrumental)

6. A divulgação e promoção da iniciativa teve falhas que prejudicaram as atividades.

46 respostas

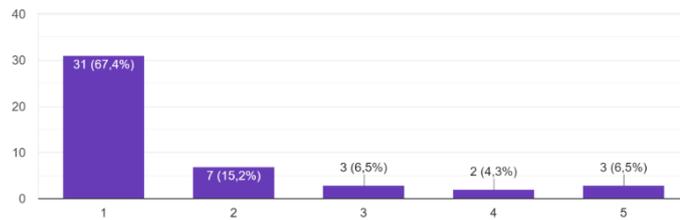


Figura 4.31. - Resposta 6 ao Inquérito Avaliação da Comunicação UCV 2019 (Dimensão instrumental)

Houve também a hipótese de uma resposta aberta com o nome de ‘Para uma próxima iniciativa, o que pode ser melhorado na comunicação escrita ou oral?’ ou seja, na comunicação humana ou estratégica? Eis as respostas obtidas pelos inquiridos (voluntários):

- *Penso que de uma maneira geral a comunicação foi muito boa...e não tenho nada a apontar.*
- *Pouquíssimo ou mesmo nada! Foi muito bem concebida.*
- *Nada.*
- *Sugiro mais conversas específicas em grupos como o Whatsapp, de forma a que saiba que sempre que tenho mensagens por abrir seja também do meu interesse.*
- *Continuar desta maneira.*
- *Nada, tudo perfeito.*
- *Não entendi o que ia acontecer no meu evento até à própria semana.*
- *Estava tudo muito bem explicado o que permitiu-me ter noção do projeto para que me estava a inscrever.*
- *Nada. Continuem a utilizar o Whatsapp em vez do e-mail.*
- *Era importante a visita às instituições antes.*
- *Talvez conteúdo escrito em inglês para estudantes erasmus.*
- *Nada que me lembre.*

Houve também a mesma pergunta direcionada à comunicação instrumental (visual ou técnica). Eis as respostas obtidas pelos inquiridos (voluntários):

- *A comunicação visual/técnica foi impecável!*
- *Nada.*
- *Mais cor.*
- *Divulgar em mais faculdades.*

- *Termos o nosso nome nas camisolas algo que identificasse a pessoa.*
- *Gostei muito da parte dos vídeos com os testemunhos por isso talvez exploraria mais essa parte.*
- *Cartazes maiores nas faculdades, mas de resto, incrível.*
- *Foi tudo ótimo, nomes dos projetos muito bem concebidos e chamativos.*
- *Mais vídeos com filmagens dos anos anteriores.*
- *Não sei. Parabéns pelo logo!*

De uma forma geral, os *feedbacks* e sugestões foram muito positivos, com elogios pela forma como a comunicação do evento foi trabalhada e sugestões que enfatizam a importância e relevância da aplicação móvel *Whatsapp* ou a utilização de vídeos na divulgação (métodos já utilizados na comunicação deste ano que podem ser pensados de forma estratégica para outras iniciativas). Mais cor no merchandising, identificação de cada voluntário pelo nome e expansão do nosso público alvo para estudantes *erasmus* são sugestões a ter em consideração para edições futuras.

4.3. Conclusão da Análise

Em jeito de conclusão desta análise, pode-se aferir que a segunda edição do UCV (que aconteceu em fevereiro de 2019) contou com a presença de 106 voluntários, estudantes universitários com uma média de idade de 22 anos. As universidades com maior representação através dos seus alunos foram o ISCTE e a FLUL (13 voluntários de cada uma) e a grande maioria dos voluntários soube da iniciativa através dos seus amigos e através das ações de promoção realizadas nas faculdades.

A preparação das refeições a ser distribuídas a sem abrigo na cidade de Lisboa (projeto intitulado ‘CASA onde há pão’) na instituição CASA foi o projeto com mais adesão por parte dos mesmos. Quanto à preparação, divulgação e comunicação do evento (a concretização deste trabalho-projeto) pode-se concluir que a ação de formação dada aos coordenadores desempenhou um papel importante para o compromisso e empenho por parte destes com cada projeto; que as mensagens partilhadas ou grupos criados no *Whatsapp* tiveram também um papel fundamental no acompanhamento dos voluntários inscritos; as ações de promoção com bancas trouxeram uma percentagem significativa de estudantes assim como permitiu às organizações estarem perto do público-alvo; os cartazes não tiveram qualquer impacto significativo nas inscrições; a festa pré-evento permitiu um reconhecimento e criação de sentido de grupo antes da realização de cada projeto; o *website* e a redes sociais foram essenciais para a partilha, acesso

e divulgação pelo seu sentido rápido e de comum acesso e o *merchandising* permitiu a criação de identidade e apropriação do acontecimento por parte do voluntário.

Serviu também esta análise para se avaliar através das opiniões daqueles que foram o público alvo de toda a comunicação (os estudantes/voluntários) de que forma a concretização deste trabalho projeto e de todas as ações e estratégias de comunicação foram de algum modo eficazes e se de facto se sobrepuseram de forma positiva ao esforço de comunicação do ano passado. Importante lembrar que a organização que comunicava o evento é uma organização de componente religiosa cristã que de forma ténue transpareceu um pouco da sua identidade enquanto tal.

Segundo as respostas obtidas e mais tarde analisadas do inquérito pode-se então concluir que existe (pelo menos para aqueles que responderam) um grau de satisfação geral quanto ao desfecho da segunda edição do UCV e do esforço de comunicação em forma de promoção e divulgação das diferentes formas expostas realizadas pela organização do mesmo. A utilização dos meios digitais foi fundamental para este desfecho mas certas estratégias como as ações de comunicação cara-a-cara também foi uma grande mais valia.

CAPÍTULO 5 – Considerações Finais

Este trabalho projeto cumpriu o seu objetivo de auxiliar uma organização cristã (ACL) na realização da comunicação de um evento de voluntariado. Mais do que chegar a conclusões, as reflexões expostas ao longo deste trabalho-projeto visam criar questões e debate acerca da temática. As ações práticas e o seu resultado após análise permitem uma avaliação acerca dos tipos de estratégias de comunicação e da sua eficácia para o efeito.

Creio que os objetivos específicos do trabalho foram concretizados. O primeiro tratava-se de uma reflexão acerca da temática da religião no mundo digital e da exposição de alguns dados acerca de Portugal e do mundo sobre crenças, identidades e outras teorias relacionadas. O segundo objetivo específico era a análise ao inquérito de avaliação do UCV 2018 para entender um pouco melhor com o que se podia e devia trabalhar na organização do evento a planear. A análise do mesmo serviu também como base e apoio à execução do inquérito de avaliação sobre a comunicação resultante deste trabalho projeto. O terceiro tinha de ver com o planeamento e execução de ações de comunicação que permitissem tornar o evento e/ou a organização conhecidos no meio académico lisboeta. Tal como já foi exposto, o facto de comunicarmos numa organização, torna necessário identificar o respetivo público alvo e criar estratégias de comunicação apelativas e adequadas para uma boa transmissão da mensagem pretendida. Tratando-se de uma organização com forte cunho religioso, a preocupação com a inovação, cuidado na linguagem e apelabilidade do seu conteúdo ainda deve ser maior uma vez que, embora o evento que se está a dinamizar não ter qualquer teor sacro, só o facto de se tratar de uma organização religiosa pode ser um entrave à participação para aqueles com mais reticências sobre a temática.

Assim, e baseando-me na conclusão da análise ao inquérito de avaliação da comunicação por parte dos participantes do UCV 2019 posso concluir que as ações desenvolvidas neste projeto foram eficazes e relevantes para o sucesso da mesma e que mesmo que apenas pelo ato de inscrição, impactou de certa forma o público-alvo. O recorrer às novas tecnologias de informação como a aplicação móvel *Whatsapp* e as redes sociais foram muito proveitosas para difundir a mensagem que se pretendia. Primeiramente por atingir a faixa etária do público-alvo e por ter a facilidade de conciliar espaço para fotografias, vídeos, divulgação de eventos a concretizar, mensagens mais extensas e até para conversas de esclarecimento de dúvidas em privado (*chat*). Além disso, importante lembrar o facto de que segundo a análise feita ao inquérito de avaliação da comunicação assim como a análise aos dados dos inscritos do evento, os cartazes e *flyers* (parte da comunicação não digital) utilizados na divulgação tiveram um impacto muito reduzido, se não nulo nos estudantes.

O sucesso desta iniciativa-mãe (Univercidade Voluntária) levou a que esta se desdobrasse noutras de menor dimensão, a que a ACL deu o nome de ‘Serviço de Mês’ (ver

anexo Z). Com as mesmas estratégias comunicacionais, utilizando as redes sociais e a aplicação móvel para organizar o grupo antes do projeto, todos os meses tem havido adesão por parte de estudantes que querem fazer do voluntariado algo mais recorrente na sua vida. Assim, todos os meses, a organização restabelece parceria com as instituições e dedica um ou mais dias a visitar as mesmas e a servir no que for necessário.

Com a pergunta de mote por trás - *Como é que uma organização de índole religiosa comunica na Era Digital?* - fui tentando ao longo da investigação perceber informalmente qual a estratégia a ser adotada pela mesma. Mais do que se focar no facto de se tratar de um evento e de uma mensagem com valores e uma base cristã alicerçada, o essencial na comunicação é o foco no público a quem se destina a mensagem, neste caso, nos estudantes universitários. E seja ela uma organização religiosa ou não, para este público específico, creio ser essencial atrair através do visual, do chamativo e bem feito (importância da excelência no *design*). Mais do que a transmissão de crenças, valores ou tradições num ato comunicativo de divulgação, apercebi-me que a estratégia e a forma como esta organização de índole religiosa escolheu comunicar ao longo da divulgação do evento foi através de ações de comunicação fortes na imagética e na criatividade no que toca à exposição dentro e fora de ‘ecrãs’. Claro que o facto de o evento estar firmado a essas mesmas crenças e valores, permite uma breve perceção destas nas ações comunicativas embora não exista em nenhuma das ações informação direta de que se trata de uma organização religiosa (exceto quando existe a ligação ao *website* para inscrição). O que levou as pessoas a inscreverem-se foi a credibilidade exposta meramente na divulgação visual e a vontade em reagir positivamente à atração pelos valores (intrínsecos à religião cristã) presentes como a caridade e amor ao próximo.

Em última análise, neste evento específico, a Religião só se materializou fora do digital. No que toca à utilização das redes sociais para divulgação e organização, estas foram na maioria das vezes puramente informativas tendo adotado algumas linguagens de cariz mais religioso em alguns dos seus textos, mas que ainda assim expostas de forma subtil. Cada vez mais nesta era saturada de conteúdo, menos informação é mais informação. (c.f. SIMON, 40). E a estratégia desta organização foi precisamente colocar apenas o necessário e essencial a fazer passar a mensagem do que iria acontecer no evento de voluntariado.

Enquanto participante e investigadora na organização, encontrei lugar para experienciar essa mesma dualidade. Embora procurasse a religião no digital da organização e na comunicação da mesma só a pude de facto encontrar materializada e concretizada de forma relevante no decorrer dos projetos de voluntariado. No descascar das batatas sem retorno algum por parte do voluntário, na tarde de conversa com a idosa que vive sozinha na Mouraria (sem nenhuma *selfie* para mostrar aos demais o sucedido) ou no abraço sincero de um voluntário depois de ouvir a história de alguém que perdeu a casa onde morava. Com isto, apercebi-me que o digital é essencial para difundir e propagar a ideia, para atrair e até se conectar com outros

virtualmente (e quem sabe aí, descobrir e demarcar crenças ou ideologias) mas também me apercebi que é apenas uma plataforma *online*, fora do mundo concreto e a religião acontece e vivencia-se de forma mais real nessa segunda dimensão. A interação entre ambas as esferas torna a RD interessante de se estudar pela forma como é necessária a divulgação e presença *online* para permitir que certas experiências *offline* aconteçam.

Desta forma, sugiro que para uma futura investigação se possa estudar a religião como um sistema de valores em desenvolvimento numa arena social específica que esteja em constante desenvolvimento tecnológico (como a universidade por exemplo). *“This requires a shift of perspective, where scholars of digital religion might need to move from focusing primarily on organized religious groups and individual believers, to asking how religious symbols and discourses are used by other actors in society and culture as tools to understand and manage life in a digitally saturated world.”* (c. LÖVHEIM&CAMPBELL, 2017:11). O desafio será entender que mais do que a forma como as religiões se propagam, publicitam ou comunicam no digital acerca dos seus rituais, crenças e teologias específicas seria também interessante e proveitoso analisar de que forma certos valores, princípios e ações intrínsecas de alguém que se diz religioso (como a caridade, o altruísmo ou o perdão) se estão a desenvolver numa sociedade que se diz ‘digitalmente saturada’.

Uma outra proposta, e confesso que teria sido algo útil para a minha própria pesquisa, seria a de depois de mais um evento e planeamento de formas de comunicação para uma organização religiosa, questionar os seus participantes se de alguma forma essa mesma comunicação os fez perceber que se tratava de uma organização de índole religiosa e se sim, se isso os levará a não participar numa próxima iniciativa por algum constrangimento ou se pelo contrário, os fez ter interesse em conhecer mais sobre a organização ou até mesmo começar a explorar e a discutir assuntos teológicos.

Referências Bibliográficas

- ALMEIDA, D. (2002) *Sobre a emergência da Ciência das Religiões* in Revista Portuguesa de Ciência das Religiões. Gerações, valores e identidades religiosas. Os media e o acontecimento religioso. Ano 1, nº 2 (2º sem. 2002). Lisboa: Centro de Estudos em Teologia, Ciência das Religiões da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. ISSN 1645-5584
- BECHERT, I. & QUANDT, M. (Ed.) (2013) ISSP Data Report: Religious Attitudes and Religious Change. Köln: GESIS-Schriftenreihe 13 Disponível online: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-372043>
- CAMPBELL, H. (2006) Religion and the Internet. *Communication Research Trends*, 25(1). Santa Clara, CA: Santa Clara University
- CAMPBELL, H. (2010) *When Religion meets New Media*. London: Routledge .
- CAMPBELL, H. (2013) Religion and the Internet: A microcosm for studying Internet trends and implications in *New Media and Society* 15(5), 680–694: SAGE
- CAMPBELL, H. (2013) *Digital religion: Understanding religious practice in new media worlds*. New York: Routledge
- CAMPBELL, H. (2017) Religious Communication and Technology, in *ICA Annals of Communication*, Vol. 1, issue 3: September, 2017.
- CARDOSO, G. (2006) *Os media na sociedade em rede*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, Serviço de Educação e Bolsas.
- CARDOSO, G. ESPANHA, R. e LAPA, T. (2009) *Do Quarto de Dormir Para o Mundo: Jovens e Media em Portugal*. Lisboa: Âncora Editora.
- CARDOSO, G. et al (2013) *A Sociedade dos Ecrãs*. Lisboa: Tinta da China
- CHAMA, J. (1996) Finding God on the web in *TIME*, 149 (1), 52-59.
- CAREAGA, A. (2001) *E-Ministry: Connecting with the net generation*. Grand Rapids: Kregel Publishing
- CASANOVA, J. (2009) Religion, politics and gender equality: public religions revisited, in *A Debate on the Public Role of Religion and its Social and Gender Implications*. Gender and Development Programme Paper Number 5. Geneva: United Nations Research Institute for Social Development
- CASTELLS, M. & CARDOSO, G. (2006) *A Sociedade em Rede. Do Conhecimento à Acção Política*, Lisboa : INCM.
- CASTELLS, M., (2010) *The Information Age: Economy, Society and Culture Volume 1: The Rise of the Network Society*. 2nd ed. Oxford: Wiley Blackwell.
- COSTA, J. (1995) *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Madrid: Ed. de las Ciencias Sociales
- EDLUND, J. (2013) *Understanding Variation in Religious Beliefs 1991-2008. The Impact of Modernization and Social Inequality* in BECHERT, I., & QUANDT, M. (Eds.). ISSP Data Report: Religious Attitudes and Religious Change (GESIS-Schriftenreihe, 13). Köln: GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften.
Disponível online: <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-372043>
- ESS, C. (2013) *Digital Media Ethics*. 2nd ed. Oxford: Polity Press.
- ESS, C. (2017a) Can we say anything ethical about Digital Religion? Philosophical and methodological considerations. *New Media & Society*, 19(1), 34–42.

- ESS, C. (2017b) *God out of the machine?* in Macmillan Interdisciplinary Handbooks: Philosophy (MIHP). London: Macmillan
- GIDDENS, A. (1991) *The Consequences of Modernity*. Oxford: Polity Press.
- HACKETT, C. (2015) *The future of world religions: Population growth projections, 2010–2050*. Washington, DC: Pew Research Center.
- Disponível online em:
https://assets.pewresearch.org/wpcontent/uploads/sites/11/2015/03/PF_15.04.02_ProjectionsFullReport.pdf
- HÖLLINGER, F. (2013) *Trends in Church Attendance Among Christian Societies in the Second Half of the 20th Century* in BECHERT, I., & QUANDT, M. (Eds.). *ISSP Data Report: Religious Attitudes and Religious Change* (GESISSchriftenreihe, 13). Köln: GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften. Disponível online: <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168- ssoar-372043>
- HÖLLINGER, F. & HALLER, M. (2009) *Decline or Persistence of Religion*. Trends in religiosity in Christian societies around the world, in Haller, Max, Roger Jowell and Tom W. Smith (eds.) *Charting the globe. The International Social Survey Programme, 1984 – 2009*, London: Routledge, pp. 281-301.
- JORGENSON, D.L. (1989) *Participant Observation: A methodology for human studies*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- KUNSCH, M. (2006) *Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas in Faces da Cultura e da Comunicação Organizacional*. São Caetano do Sul: Difusão Editora, p.167-190.
- KUNSCH, M. (2012) *As dimensões humana, instrumental e estratégica da comunicação organizacional: Recorte de um estudo aplicado no segmento corporativo in Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v. 35, n. 2, p. 267-289
- KREEPS, G. (1995) *La comunicación en las organizaciones*. 2a.ed. Buenos Aires: AddisonWesley Iberoamericana.
- LAGERKVIST, A. (2017) *Existential media: Toward a theorization of digital thrownness in New Media and Society* 19(1) p. 96-110.
- LÖVHEIM, M., & CAMPBELL, H. (2017) *Considering critical methods and theoretical lenses in Digital Religion Studies*. *New Media and Society*, 19(1), p. 5–14.
- MCLUHAN, M. (1997) *Understanding Media*. London: Routledge and Kegan Paul.
- MILLER, Katherine (2015) *Organisational communication: approaches and processes*, 7th ed Cengage/Wadsworth: Belmont.
- CAMORRIS, B (1987). *Anthropological studies of religion: an introductory text*. Cambridge; New York: Cambridge University Press.
- MOURÃO, J. (2002) *Comunicação e religião. O fantasma de uma oportunidade*. in *Revista Portuguesa de Ciência das Religiões. Gerações, valores e identidades religiosas. Os media e o acontecimento religioso*. Ano 1, nº 2 (2º sem. 2002). Lisboa: Centro de Estudos em Teologia, Ciência das Religiões da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. ISSN 1645-5584
- NEGROPONTE, N. (1995) *A vida digital*. Tradução: Sérgio Tellaroli. São Paulo: Companhia das Letras.
- PRENSKY, M (2001) *Digital Natives, Digital Immigrants Part 1* in *On the Horizon*, Vol. 9 Issue: 5, p.1-6. Bingley: MCB UP Ltd.
- RUITER, S., & DE GRAAF, N. D. (2006) *National Context, Religiosity, and Volunteering: Results from 53 Countries* in *American Sociological Review*, 71(2), 191–210.

- SIMON, Herbert (1971) *Designing Organizations for an Information-Rich World* in M. Greenberger (Ed.), *Computers, communications, and the public interest*. Baltimore, MD: The Johns Hopkins Press
- TAYLOR, J. (2005) *Engaging organization through worldview in: Engaging organizational communication theory and perspectives: multiple perspectives*. Thousand Oaks: Sage, p.197-221
- TEIXEIRA, A. (coord.) (2012) *Identidades religiosas em Portugal: Representações, valores e práticas*. Relatório apresentado na Assembleia Plenária da Conferência Episcopal Portuguesa. Lisboa: Universidade Católica Portuguesa (Centro de Estudos e Sondagens de Opinião – Centro de Estudos de Religiões e Culturas)
- VALLOR, S. (2016) *Technology and the virtues: A philosophical guide to a future worth wanting*. Oxford: Oxford University Press.
- VAN DIJK, J. (1999) *The Network Society: Social Aspects of New Media*. London, California, New Delhi, Singapore: SAGE
- VAN RIEL, C. (1995) *Principles of corporate communication*. Hemel Hempstead: Prentice Hall
- VILAÇA, H. (2013) *Novas Paisagens Religiosas em Portugal: do Centro às Margens* in *Didaskalia XLIII* (1), p. 77-110
- VOGT, W. (1999) *Dictionary of statistics & methodology: A nontechnical guide for the social sciences* (2nd ed.). Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage
- WEBER, M. (2009) *Comunicação Organizacional, a síntese. Relações Públicas, a gestão estratégica* in *Organicom*. São Paulo: Ed. Especial Ano 6, 10/11
- WOLTON, D. (2004) *Pensar a Comunicação*. Trad. de Zélia Leal Adghirni. Brasília: Editora UnB
- YIN, R. K. (1994) *Case study research: design and methods* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage

Fontes

1. <https://www.theguardian.com/news/2018/aug/27/religion-why-is-faith-growing-and-what-happens-next> (Consultado dia 10/05/2019)
2. <https://www.cru.org/> (consultado a 20/05/2019)
3. <https://www.cru.org/us/en/communities/ministries/gain> (consultado a 20/05/2019)
4. <https://www.facebook.com/AgapeCampusLisboa/> (consultado a 22/05/2019)
5. <https://www.instagram.com/agapecampuslx/> (consultado a 22/05/2019)
6. https://www.bibliaon.com/mateus_5/ (consultado a 22/05/2019)
7. <https://observador.pt/2015/11/20/o-estado-islamico-e-a-internet-onde-e-como-recruta/> (consultado a 23/05/2019)
8. <http://emojinet.knoesis.org/emoji.php?unicodelong=\U0001F64C> (consultado a 3/06/2019)

Anexos

ANEXO A: Logo do Evento



ANEXO B: Inquérito de Avaliação UCV2019

Disponível online em:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdl0q1dbgDVFIC1Gc9xCRCjTupbyloi9JfwWhVgswkxARJJCg/formResponse>

ANEXO C: Imagem e Descrição do Projeto 'Pó Finito e Mais Além'



Descrição :

“Para ajudar a Associação Mais Proximidade e Melhor Vida, também precisamos de ir mais além. No dia 8 de fevereiro, queremos estar mais próximos dos beneficiários da AMPMV, melhorar um pouco as suas vidas, ao tratar das limpezas lá de casa, e ir mais além, limpando-lhes o “pó” da alma. Para quem ainda tem dúvidas do impacto que podemos ter nos outros com pequenos gestos, pode vir tirar isso a limpo! O briefing é dado das 09h30 às 10h na sede da AMPMV e as limpezas vão decorrer das 10h às 13h e das 14h às 17h. Esta actividade requer entre 15 a 20 voluntários!”

ANEXO D: Imagem e Descrição do Projeto ‘Estamo-nos nas Tintas’



UNIVERSIDADE
voluntária

Descrição :

“As paredes, além de ouvidos, também podem ter buracos e sujidade. E a associação Amigos do B2M, além de uma segunda de mão, precisa de segundas mãos para pintar duas salas. É aqui que entram os nossos voluntários. No dia 9 de fevereiro, das 10h às 12h, se não te estás nas tintas para os outros, pega no balde e na trincha e atira-te às tintas. Para pintar, escusas de vir com boa pinta: roupa velha é do melhor que há. Precisamos de formar 2 equipas, cada uma com 3 a 5 voluntários.”

ANEXO E: Imagem do Projeto ‘(Ava)lanche musical’



UNIVERSIDADE
voluntária

ANEXO F: Imagem do Projeto 'Perna, Papel, Tesouro'



UNIVERSIDADE
voluntária

ANEXO G: Imagem do Projeto 'Petizes Para Sempre'



UNIVERSIDADE
voluntária

ANEXO H: Imagem do Projeto 'O Pão Vosso de Cada Dia'



UNIVERSIDADE
voluntária

ANEXO I: Imagem do Projeto 'Send wishes para a Rua'



UNIVERSIDADE
voluntária

ANEXO J: Imagem do Projeto 'Tás a encher o Saco'



UNIVERSIDADE
voluntária

ANEXO K: Imagem do Projeto 'Vós Animais'



Eu animo,
Tu animas,
Ele(a) anima,
Nós animamos,
vós Animais!

9 Fevereiro

UNIVERSIDADE
**CIDADE**
voluntária

ANEXO L: Imagem do Projeto 'Eu na Guitarra e Tuna Pandeireta'



**Eu na guitarra
e tuna pandeireta.**

7 Fevereiro

UNIVERSIDADE
**CIDADE**
voluntária

ANEXO M: Imagem do Projeto 'CantaroLar':



UNIVERSIDADE
voluntária

ANEXO N: Imagem do Projeto 'Jogo Chat'



UNIVERSIDADE
voluntária

ANEXO O: Imagem do Projeto 'Uma pitada de SOL'



UNIVERSIDADE
voluntária

ANEXO P: Imagem do Projeto 'Casa Onde há Pão'



ANEXO Q: Imagem do Projeto 'Envio com (Su)portes grátis!'



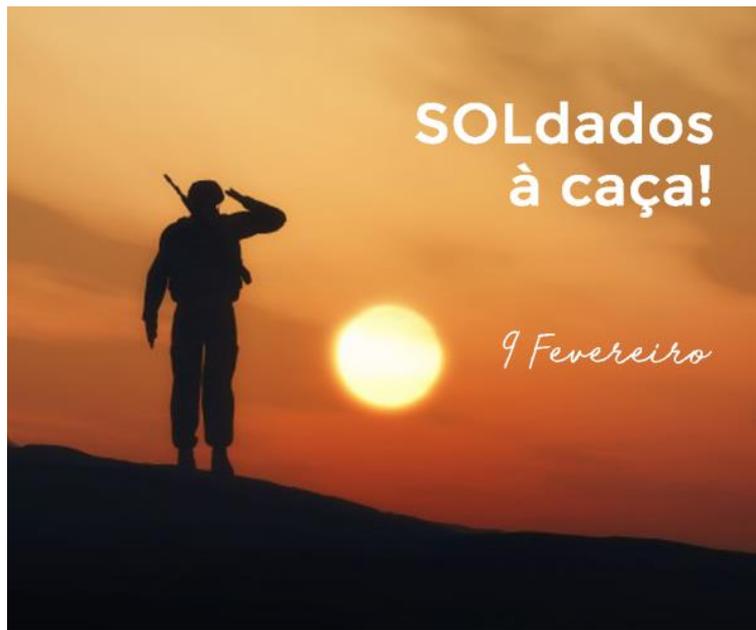
UNIVERSIDADE
voluntária

ANEXO R: Imagem do Projeto 'Cortar Para Canto'



UNIVERSIDADE
voluntária

ANEXO S: Imagem do Projeto 'SOLDados à Caça':



ANEXO T: Fotografias do Cartaz UCV 2019 exposto em vários sítios





ANEXO U: Flyer UCV 2019



ANEXO V: Fotografias de voluntários com o merchandising UCV 2019



ANEXO W: Fotografias da Ação de Promoção UCV 2019



ANEXO X: Fotografias da Festa Pré Evento



ANEXO Y: Mapa de Comunicação no *Whatsapp* para Coordenador

Disponível online em:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1gmhwEzS_SwZitxKFgMz3Tv7noIE5s5t8kISKFz2DT50/edit?usp=sharing

ANEXO Z: Imagens utilizadas para divulgar a iniciativa Serviço de Mês em fevereiro uma recolhe de medicamentos em farmácias em Algés e a outra uma limpeza de praia

