

**Carlos Manuel de
Figueiredo Almeida**

**As Redes Sociais e o *Crowdsourcing* enquanto
vetores de Proteção Civil**

**Carlos Manuel de
Figueiredo Almeida**

**As Redes Sociais e o *Crowdsourcing* enquanto
vetores de Proteção Civil**

Dissertação apresentada ao Instituto Superior de Ciências da Informação e Administração para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão de Emergência e Socorro, realizada sob a orientação científica do Exmo. Sr. Professor Eutíquio José Gonçalves Costa do do Instituto Superior de Ciências da Informação e da Administração.

O júri

Presidente

Professora Doutora Carla Andreia Pimentel Rodrigues

Arguente

Professora Doutora Filipa Rodrigues Ramos Pereira

Orientador

Professor Eutíquio José Gonçalves Costa

Agradecimentos

A realização deste estudo, inserido no contexto do Mestrado em Gestão de Emergência e Socorro não teria chegado ao presente ponto sem a inestimável ajuda e apoio de pessoas com amplos conhecimentos e experiência nesta área de atuação. Graças às suas competências técnicas, valiosas orientações e apoio incansável, este projeto conseguiu encontrar um rumo, permitindo trazer algo de novo a esta temática tão atual.

Assumindo esta tarefa intrépida e garantindo um permanente empenho por parte do aluno, a necessidade de rumo figura como um ponto capital de sucesso, pelo que as primeiras palavras de sincero agradecimento são endereçadas ao Professor Eutíquio Costa, que desempenhou um papel primordial neste processo. A orientação franca, a postura tenaz e a permanente disponibilidade, permitiram construir o trabalho que se apresenta, afugentando conjunturas em que o próprio aluno julgou estar desvairado e alheio ao sucesso académico.

Outro sincero agradecimento é imperiosamente dirigido à Professora Doutora Carla Rodrigues pela sua postura próxima, compreensiva e protecionista com que nos abraçou neste curso de Mestrado, permitindo ao aluno, o vivenciar de experiências académicas que ficarão marcadas na memória, em especial, pela criação de um grupo internacional de amigos em contexto de franca aprendizagem.

Um especial agradecimento deve ser também dirigido aos elementos do curso de Mestrado, pela simpatia, boa disposição e sã camaradagem que lograram criar durante este percurso.

Por último, um sentido agradecimento à minha família, pelo suporte, dedicação e incentivo com que sempre me mimosearam, fazendo do bem-estar deste aluno o seu primeiro desígnio.

A todos, o meu muito obrigado.

palavras-chave

Agentes de Proteção Civil; *Crowdsourcing*; *Engagement*; Redes Sociais; VOST.

resumo

Historicamente, as Redes Sociais (RS) evoluíram de simples ferramentas de comunicação para plataformas interativas, desempenhando um papel crucial na sociedade por permitirem a ágil disseminação de informação e o envolvimento das pessoas. As RS e o *Crowdsourcing* são conceitos que podem revolucionar a abordagem das organizações aos problemas solucionando necessidades específicas. Por sua vez, no seio dos Agentes de Proteção Civil (APC), a transmissão de informação às populações nas RS é já frequente. No entanto, existem outras utilizações que podem maximizar o potencial destas plataformas. Nesse seguimento, o presente estudo objetivou explorar as possibilidades e melhores práticas na utilização das RS e do *Crowdsourcing* pelos APC em Portugal. O documento integra duas partes: a Teórica e a Prática. A parte teórica resulta da revisão da literatura que serviu de base ao trabalho prático. O primeiro capítulo desta parte - “Redes Sociais e *Crowdsourcing*: Tendência Digital em Portugal”, faz uma introdução à temática das plataformas digitais, abordando os seus motivadores e popularização em Portugal. O segundo capítulo, nomeado “Estratégias Digitais na Proteção Civil”, versa sobre a aplicação destes conceitos digitais em matéria de Proteção Civil, incluindo uma breve referência ao acompanhamento da mensagem, abordando-se casos de sucesso. A parte prática integra dois capítulos, sendo o primeiro explicativo dos instrumentos de análise e de recolha de informação aplicados, e o segundo, alusivo à análise e discussão dos resultados onde se apresentam os produtos das entrevistas e dos inquéritos por questionário. O capítulo conclusivo integra as respostas às questões de investigação.

Apurou-se que a comunicação digital deve estar presente em todas as fases da gestão de emergência, tornando-se imperativo monitorizar as plataformas digitais para avaliar a situação, aumentar a conscientização sobre riscos e garantir canais confiáveis de comunicação. Para tanto, os APC carecem de uma estratégia de comunicação digital definida. As RS e o *crowdsourcing* criam proximidade e confiança na população, no entanto, importa explorar parcerias com influenciadores digitais e perscrutar as redes sociais em simulacros de emergência, com recurso aos VOST. Esta fonte de informação aberta e autêntica pode servir como indicador precoce de ocorrências. Para se rentabilizar capacidades, importa investir em formação e elementos especializados, assumindo os APC, nestes termos, o controlo da transmissão da mensagem.

keywords

Civil Protection Agents; Crowdsourcing; Engagement; Social Networks; VOST.

abstract

Historically, Social Networks (SN) have evolved from simple communication tools to interactive platforms, playing a crucial role in society by enabling the agile dissemination of information and the engagement of people.

SN and Crowdsourcing are concepts that can revolutionize organizations' approach to problems by solving specific needs. In turn, within Civil Protection Agents (CPA), the transmission of information to the population through RS is already common. However, there are other uses that can maximize the potential of these platforms.

With this in mind, the aim of this study was to explore the possibilities and best practices in the use of RS and Crowdsourcing by CPAs in Portugal. The document has two parts: Theoretical and Practical. The theoretical part is the result of the literature review that served as the basis for the practical work. The first chapter of this part - "Social Networks and Crowdsourcing: Digital Trends in Portugal" - introduces the subject of digital platforms, addressing their motivators and popularization in Portugal. The second chapter, entitled "Digital Strategies in Civil Protection", deals with the application of these digital concepts in the field of civil protection, including a brief reference to message monitoring, and discusses success cases. The practical part includes two chapters, the first explains the methods used to collect the information, and the second deals with the analysis and discussion of the results, where the outputs of the interviews and questionnaire surveys are presented. The concluding chapter includes the answers to the research questions.

It was found that digital communication must be present at all stages of emergency management, making it imperative to monitor digital platforms to assess the situation, raise awareness of risks and ensure reliable communication channels. To this end, CPAs need a defined digital communication strategy. RS and Crowdsourcing create proximity and trust among the population, but it's important to explore partnerships with digital influencers and scrutinize social networks in emergency exercises, using VOST. This open and authentic source of information can serve as an early indicator of incidents. In order to make the most of these capacities, it is important to invest in training and specialized elements, with the CPA taking control of the message transmission.

*Aos meus pais, esposa e filho,
pelo incondicional apoio e tempo ausente.*

ÍNDICE

RESUMO.....	I
ABSTRACT.....	II
ÍNDICE	IV
ÍNDICE DE FIGURAS	VIII
ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES	IX
ÍNDICE DE GRÁFICOS	X
ÍNDICE DE QUADROS.....	XII
ÍNDICE DE TABELAS	XIV
LISTA DE SIGLAS.....	XV
1.º CAPÍTULO.....	1
INTRODUÇÃO AO TEMA	1
1.1 Introdução.....	1
1.2 Enquadramento	1
1.3 Fundamentação do Tema	2
1.4 Objeto, Objetivo e Delimitação	2
1.5 Objetivos Específicos	3
1.6 Questões de Investigação	3
1.7 Metodologia e Modelo de Investigação	4
1.8 Síntese dos Capítulos	7
 PARTE I – TEÓRICA.....	 8
2.º CAPÍTULO REDES SOCIAIS E CROWDSOURCING: TENDÊNCIA DIGITAL EM PORTUGAL	8
2.1 Introdução.....	8
2.2 Conceitos.....	8
2.2.1 Redes Sociais	9
2.2.2 Crowdsourcing	10
2.3 Redes Sociais e Crowdsourcing: Progresso Tecnológico/Digital e Popularização	12
2.3.1 Redes Sociais: Breve Cronologia.....	16
2.3.2 Principais Redes Sociais em Portugal e Seus Utilizadores	18
2.3.3 Crowdsourcing, Colaboradores e Utilizadores	26
2.4 Popularidade do Crowdsourcing em Portugal	30
 3.º CAPÍTULO ESTRATÉGIAS DIGITAIS NA PROTEÇÃO CIVIL.....	 35
3.1 Introdução.....	35
3.2 Emprego das Redes Sociais e Crowdsourcing em Proteção Civil	36

3.3	Disseminação de Informação Digital	37
3.4	Método “OASIS” de Acompanhamento da Mensagem	40
3.5	Utilização do Crowdsourcing pelos APC	41
3.6	Casos de Sucesso.....	43
PARTE II PRÁTICA		47
4.º CAPÍTULO TRABALHO DE CAMPO		47
4.1	Introdução.....	47
4.2	Metodologia do Trabalho de Campo	47
4.3	Procedimentos e Técnicas	48
4.4	Observação Direta.....	49
4.5	Entrevistas Exploratórias.....	49
4.6	Caraterização da Amostra das Entrevistas	50
4.7	Inquéritos.....	52
4.8	Caraterização do Universo e Amostra dos Inquéritos	54
5.º CAPÍTULO ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS		55
5.1	Introdução.....	55
5.2	Análise das Entrevistas	55
5.2.1	Análise da Questão N.º 1	56
5.2.2	Análise da Questão N.º 2	57
5.2.3	Análise da Questão N.º 3	59
5.2.4	Análise da Questão N.º 4	60
5.2.5	Análise da Questão N.º 5	61
5.2.6	Análise da Questão N.º 6	62
5.2.7	Análise da Questão N.º 7	63
5.2.8	Análise da Questão N.º 8	63
5.2.9	Análise da Questão N.º 9	64
5.2.10	Análise da Questão N.º 10	65
5.2.11	Análise da Questão N.º 11	65
5.2.12	Análise da Questão N.º 12	66
5.2.13	Análise da Questão N.º 13	67
5.2.14	Análise da Entrevista VOSTPortugal	67
5.3	Conclusões das Entrevistas	74
5.4	Análise dos Inquéritos	76
5.5	Caraterização dos Inquiridos.....	76
5.5.1	Pergunta N.º 1	77
5.6	Análise dos Resultados das Respostas dos Inquiridos.....	77

5.6.1	Perguntas N.º 2 e 3	78
5.6.2	Pergunta N.º 4	80
5.6.3	Pergunta N.º 5	81
5.6.4	Pergunta N.º 6	82
5.6.5	Pergunta N.º 7	83
5.6.6	Pergunta N.º 8	84
5.6.7	Pergunta N.º 9	84
5.6.8	Pergunta N.º 10	85
5.6.9	Pergunta N.º 11	86
5.6.10	Pergunta N.º 12	87
5.6.11	Pergunta N.º 13	88
5.6.12	Pergunta N.º 14	89
5.6.13	Pergunta N.º 15	90
5.6.14	Pergunta N.º 16	91
5.6.15	Pergunta N.º 17	92
5.6.16	Pergunta N.º 18	93
5.6.17	Pergunta N.º 19	94
5.6.18	Pergunta N.º 20 e 21	95
5.6.19	Pergunta N.º 22	96
5.6.20	Pergunta N.º 23	97
5.6.21	Pergunta N.º 24	98
5.6.22	Perguntas N.º 25 a 32	99
5.7	Conclusões dos Inquéritos	108
6.º	CAPÍTULO CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	110
6.1	Introdução.....	110
6.2	Resposta às Questões de Investigação	110
6.2.1	QD1.1	111
6.2.2	QD1.2	111
6.2.3	QD2.1	112
6.2.4	QD2.2	113
6.2.5	QD2.3	114
6.2.6	QD3.1	115
6.2.7	QD3.2	115
6.2.8	QC	117
6.3	Recomendações.....	119
6.4	Limitações	121
6.5	Investigações Futuras	121

BIBLIOGRAFIA	123
APÊNDICES	132
APÊNDICE A	133
MODELO DE ANÁLISE.....	133
APÊNDICE B	134
ENTREVISTAS	134
APÊNDICE C	184
INQUÉRITO	184

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de investigação adotado.	4
Figura 2 - Etapas OASIS. Fonte: GCS (2023)	40
Figura 3 - Captura de ecrã de <i>tweet</i> da VOSTPortugal. Fonte: VOSTPortugal (2022c).....	46
Figura 4 - Fórmula para cálculo de uma amostra, numa população finita. Fonte: SurveyMonkey (2023).	54

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 - Tempo diário despendido por tipo de atividade relacionada com a média.	19
Ilustração 2 - Distribuição de utilizadores do Pinterest por género. Adaptado de: DataReportal (2023).....	24
Ilustração 3 - Alcance do Youtube em Portugal. Adaptado de: DataReportal (2023).....	25
Ilustração 4 - Como escolher a abordagem certa ao crowdsourcing. Fonte: Grewal-Carr, Grewal-Carr, Bates, & Lewis (2016, p. 5).....	29
Ilustração 5 - Dados recolhidos pelas aplicações. Fonte: Slynchuk (2022).....	31

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Contratos de banda larga fixa na OCDE por 100 habitantes e por tipo de tecnologia (junho de 2022).....	15
Gráfico 2 - Contratos de banda larga móvel por 100 habitantes na OCDE, por tipo de tecnologia (junho de 2022).....	16
Gráfico 3 - Utilização de aplicações por tipo de ferramenta. Fonte: Ceci (2022).....	21
Gráfico 4 - Percentagem do total de acessos, por plataforma, durante o ano de 2022 em Portugal.....	22
Gráfico 5 - Plataformas Mais Utilizadas em Portugal (Q3 2022). Fonte: DataReportal (2023, p. 55).....	22
Gráfico 6 - Distribuição de utilizadores do <i>Facebook</i> por idade e género. Fonte: Napoleon (2023).....	23
Gráfico 7 - Distribuição de utilizadores do <i>Instagram</i> por idade e género. Fonte: Napoleon (2023).....	23
Gráfico 8 - Distribuição de utilizações do <i>Twitter</i> (2021). Adaptado de: Jay (2023).	24
Gráfico 9 - Percentagem de utilizadores com maior interesse em seguir influenciadores do que os seus familiares. Fonte: Geyser (2022)	26
Gráfico 10 - Distribuição da amostra APC. Fonte gráfica: <i>Google Forms</i>	77
Gráfico 11 - Representatividade dos APC nas redes sociais. Fonte gráfica: <i>Google Forms</i>	78
Gráfico 12 - Representatividade dos APC por plataforma de rede social. Fonte gráfica: <i>Google Forms</i>	79
Gráfico 13 - Frequência de publicação. Fonte gráfica: <i>Google Forms</i>	80
Gráfico 14 - Existência de equipas dedicadas à comunicação nas RS. Fonte gráfica: <i>Google Forms</i>	81
Gráfico 15 - Realização de campanhas com influenciadores digitais. Fonte gráfica: <i>Google Forms</i>	82
Gráfico 16 - Monitorização do perfil do público digital. Fonte: <i>Google Forms</i>	83
Gráfico 17 - Qualificação dos recursos humanos dos APC em redes sociais. Fonte gráfica: <i>Google Forms</i>	84
Gráfico 18 - Recurso ao <i>outsourcing</i> para gestão das redes sociais. Fonte gráfica: <i>Google Forms</i>	85
Gráfico 19 - Existência de páginas preparadas para situações de emergência. Fonte Gráfica: <i>Google Forms</i>	85
Gráfico 20 - Utilização das redes sociais para sensibilizar a população sobre os riscos.	86
Gráfico 21 - Existência de mecanismos de coordenação com outros serviços de emergência ou públicos.	87
Gráfico 22 - Colaboração com plataformas de <i>Crowdsourcing</i> para divulgar informação.	88

Gráfico 23 - Capacidade para receber e reagir a inputs da população através das redes sociais. Fonte gráfica: <i>Google Forms</i>	89
Gráfico 24 – Existência de mecanismo digital de troca de informação com a população em caso de emergência. Fonte: <i>Google Forms</i>	90
Gráfico 25 - Participação nas redes sociais de diferentes APC. Fonte gráfica: <i>Google Forms</i>	91
Gráfico 26 - Possibilidade de a população utilizar as redes sociais para pedir assistência aos APC.	92
Gráfico 27 - Utilização da informação disponível das redes sociais. Fonte gráfica: <i>Google Forms</i>	93
Gráfico 28 - Utilização de indicadores de monitorização das plataformas. Fonte Gráfica: <i>Google Forms</i>	94
Gráfico 29 - Importância da comunicação bidirecional. Fonte gráfica: <i>Google Forms</i>	95
Gráfico 30 - Experiência de incentivo à população na utilização das redes sociais em emergência.....	95
Gráfico 31 - Integração das redes sociais em exercícios de emergência. Fonte gráfica: <i>Google Forms</i>	96
Gráfico 32 - Recurso aos VOST. Fonte gráfica: <i>Google Forms</i>	97
Gráfico 33 - Receção de informação de plataformas de <i>Crowdsourcing</i> . Fonte gráfica: <i>Google Forms</i>	98
Gráfico 34 - Média das respostas da 6ª secção do questionário.	100
Gráfico 35 - Distribuição de respostas à pergunta 25. Fonte gráfica: <i>Google Forms</i>	102
Gráfico 36 - Distribuição de respostas à pergunta 26. Fonte gráfica: <i>Google Forms</i>	103
Gráfico 37 - Distribuição de respostas à pergunta 27. Fonte gráfica: <i>Google Forms</i>	103
Gráfico 38 - Distribuição de respostas à pergunta 28. Fonte gráfica: <i>Google Forms</i>	104
Gráfico 39 - Distribuição de respostas à pergunta 29. Fonte gráfica: <i>Google Forms</i>	105
Gráfico 40 - Distribuição de respostas à pergunta 30. Fonte gráfica: <i>Google Forms</i>	105
Gráfico 41 - Distribuição de respostas à pergunta 31. Fonte gráfica: <i>Google Forms</i>	106
Gráfico 42 - Distribuição de respostas à pergunta 32. Fonte gráfica: <i>Google Forms</i>	107

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 - Sobreposição de utilizadores nas plataformas de redes sociais.	25
Quadro 2 - Utilização das redes sociais por fase de gestão de emergência. Adaptado de (Alexis Gizikis, Cullen, Muddiman, Perruzza, & Delprato, 2017, p. 6):	39
Quadro 3 - Lista dos entrevistados com identificação da entrevista.	55
Quadro 4 - Análise da pergunta n.º 1 das entrevistas aos APC.	56
Quadro 5 - Análise da pergunta n.º 2 das entrevistas aos APC.	57
Quadro 6 - Análise da pergunta n.º 3 das entrevistas aos APC.	59
Quadro 7 - Análise da pergunta n.º 4 das entrevistas aos APC.	60
Quadro 8 - Análise da pergunta n.º 5 das entrevistas aos APC.	61
Quadro 9 - Análise da pergunta n.º 6 das entrevistas aos APC.	62
Quadro 10 - Análise da pergunta n.º 7 das entrevistas aos APC.	63
Quadro 11 - Análise da pergunta n.º 8 das entrevistas aos APC.	63
Quadro 12 - Análise da pergunta n.º 9 das entrevistas aos APC.	64
Quadro 13 - Análise da pergunta n.º 10 das entrevistas aos APC.	65
Quadro 14 - Análise da pergunta n.º 11 das entrevistas aos APC.	65
Quadro 15 - Análise da pergunta n.º 12 das entrevistas aos APC.	66
Quadro 16 - Análise da pergunta n.º 13 das entrevistas aos APC.	67
Quadro 17 - Análise da pergunta n.º 1 da entrevista VOSTPortugal.	68
Quadro 18 - Análise da pergunta n.º 2 da entrevista VOSTPortugal.	68
Quadro 19 - Análise da pergunta n.º 3 da entrevista VOSTPortugal.	69
Quadro 20 - Análise da pergunta n.º 4 da entrevista VOSTPortugal.	70
Quadro 21 - Análise da pergunta n.º 5 da entrevista VOSTPortugal.	71
Quadro 22 - Análise da pergunta n.º 6 da entrevista VOSTPortugal.	72
Quadro 23 - Análise da pergunta n.º 7 da entrevista VOSTPortugal.	73
Quadro 24 - Análise da pergunta n.º 8 da entrevista VOSTPortugal.	74
Quadro 25 - Estatística descritiva.	101
Quadro 26 - Lista de entrevistados por instituição.	167
Quadro 27 - Resumo das respostas à questão n.º 1.	167
Quadro 28 - Resumo das respostas à questão n.º 2.	168
Quadro 29 - Resumo das respostas à questão n.º 3.	168
Quadro 30 - Resumo das respostas à questão n.º 4.	169
Quadro 31 - Resumo das respostas à questão n.º 5.	171
Quadro 32 - Resumo das respostas à questão n.º 6.	172
Quadro 33 - Resumo das respostas à questão n.º 7.	173
Quadro 34 - Resumo das respostas à questão n.º 8.	174

Quadro 35 - Resumo das respostas à questão n.º 9.	175
Quadro 36 - Resumo das respostas à questão n.º 10.	175
Quadro 37 - Resumo das respostas à questão n.º 11.	176
Quadro 38 - Resumo das respostas à questão n.º 12.	177
Quadro 39 - Resumo das respostas à questão n.º 13.	178
Quadro 40 - Resumo das respostas da entrevista VOSTPortugal.	180

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Sítios com maior número de visitas em Portugal (02/2023). Adaptado de: Semrush (2023).....	19
Tabela 2 - Momentos das entrevistas.	51
Tabela 3 - Universo e amostra em estudo.	77
Tabela 4 - Frequência e percentagem de respostas da pergunta nº 3.	79
Tabela 5 - Frequência e percentagem de respostas da pergunta nº 4.	80
Tabela 6 - frequência e a percentagem de respostas da pergunta nº 5.	81
Tabela 7 - Frequência e percentagem de respostas da pergunta nº 6.	82
Tabela 8 - Frequência e percentagem de respostas da pergunta nº 7.	83
Tabela 9 - Frequência e percentagem de respostas da pergunta nº 8.	84
Tabela 10 - Frequência e percentagem de respostas da pergunta nº 9.	85
Tabela 11 - Frequência e percentagem de respostas da pergunta nº 10.	86
Tabela 12 - Frequência e percentagem de respostas da pergunta nº 11.	87
Tabela 13 - Frequência e percentagem de respostas da pergunta nº 12.	88
Tabela 14 - Frequência e percentagem de respostas da pergunta nº 13.	89
Tabela 15 - Frequência e percentagem de respostas da pergunta nº 14.	89
Tabela 16 - Frequência e percentagem de respostas da pergunta nº 15.	90
Tabela 17 - Frequência e percentagem de respostas da pergunta nº 16.	91
Tabela 18 - Frequência e percentagem de respostas da pergunta nº 17.	92
Tabela 19 - Frequência e percentagem de respostas da pergunta nº 18.	93
Tabela 20 - Frequência e percentagem de respostas da pergunta nº 19.	94
Tabela 21 - Frequência e percentagem de respostas da pergunta nº 20.	95
Tabela 22 - Frequência e percentagem de respostas da pergunta nº 21.	96
Tabela 23 - Frequência e percentagem de respostas da pergunta nº 22.	97
Tabela 24 - Frequência e percentagem de respostas da pergunta nº 23.	98
Tabela 25 - frequência e a percentagem de respostas da pergunta nº 24.	98

LISTA DE SIGLAS

ANEPC	Autoridade Nacional de Emergência e Proteção Civil
API	<i>Application Programming Interface</i> - Interface de Programação de Aplicações
APP	<i>Application</i>
DCRP	Divisão de Comunicação e Relações Públicas da GNR
GNR	Guarda Nacional Republicana
JNJ	Jornadas Mundiais da Juventude
NATO	<i>North Atlantic Treaty Organization</i> - Organização do Tratado do Atlântico Norte
OCS	Órgãos de Comunicação Social
OE	Objetivo Específico
ONG	Organização Não Governamental
ONU	Organização das Nações Unidas
PSP	Polícia de Segurança Pública
QC	Questão Central
QD	Questão Derivada
RS	Rede Social
	VOST - <i>Virtual Operations Support Teams</i> - Voluntários Digitais em Situações
VOST	de Emergência

*“The only sane response to change
is to find the opportunity in it.”*

Jeff Jarvis

1.º CAPÍTULO

INTRODUÇÃO AO TEMA

1.1 INTRODUÇÃO

A presente dissertação, enquanto requisito necessário para a obtenção do grau de Mestre em Gestão de Emergência e Socorro, é subordinada ao tema: “As Redes Sociais e o *Crowdsourcing* enquanto vetores de Proteção Civil”.

Neste capítulo será apresentado o enquadramento e respetiva fundamentação do tema, expondo a problemática em investigação, os objetivos e as questões de investigação. Conclui-se com uma abordagem à metodologia utilizada e ao modelo de investigação, seguida de uma breve síntese dos capítulos que incorporam a presente dissertação.

1.2 ENQUADRAMENTO

A *Web2.0* permitiu uma nova interação entre os sítios *online* e os seus utilizadores tornando-os participantes ativos. Este pilar permitiu o crescimento das plataformas das redes sociais que se transformaram em meios de difusão de conteúdos de forma interativa.

Por sua vez, a influência das redes sociais encontrou relevo nas organizações, assumindo-se estas como uma fonte de informação e um canal comunicativo. Já o *crowdsourcing* permite a resolução de problemas e a produção distribuída, colocando a informação das comunidades virtuais à disposição das organizações.

A massiva utilização de redes sociais no nosso país é uma realidade potenciada pela tecnologia disponível, existindo em Portugal mais de 8 milhões de utilizadores de redes sociais em janeiro de 2023, com um tempo médio de utilização diária de 2 horas e 25 minutos para os utilizadores entre os 16 e os 64 anos. Durante o ano de 2022 em Portugal, mais de 76% da população utilizou o *Facebook*, tornando-a a rede dominante, sendo seguido pelo *Instagram*.

As plataformas das Redes Sociais e as dedicadas ao *crowdsourcing* permitem assumir duas formas deste último conceito: a direta, em que o utilizador pretende contribuir de forma consciente, e a passiva, na qual se pretende recolher o feedback dos utilizadores. O recurso sistemático às plataformas digitais poderá permitir a sua integração no ciclo de gestão de emergências, sendo necessário, para esse desiderato, conhecer e criar metodologias de acompanhamento, recolha e utilização de informação em ambiente digital.

1.3 FUNDAMENTAÇÃO DO TEMA

A escolha do tema teve por base o fascínio do autor pela área das tecnologias em rede, aliada ao facto das redes sociais, cada vez mais, significarem um meio de enorme influência na sociedade atual, moldando o comportamento dos seus utilizadores.

Nesse sentido, acompanhando as tendências comuns a uma sociedade cada vez mais tecnológica, e, norteando o intento de incrementar a capacidade de intervenção, os diversos Agentes de Proteção Civil (APC) poderão socorrer-se da utilização profícua das redes sociais e do *crowdsourcing* para desenvolvimento e apoio à sua missão. A presença dos APC nas redes sociais vem sendo já uma realidade conhecida. Todavia, a sua utilização compreensiva poderá permitir elevados índices de disseminação de informação, bem como, seguir padrões, tendências, ou até, antecipar possíveis respostas a situações de intervenção em ambiente de Proteção Civil. Neste contexto, perceber qual o papel destas ferramentas digitais nos APC, bem como, as suas capacidades, entende-se como uma tarefa de elevada importância, podendo significar um incremento de qualidade do serviço prestado pelos APC ao se aproximarem, neste ambiente, às populações que servem.

A importância da temática é sobremaneira atual, tanto é que segue as linhas orientadoras da Resolução do Conselho de Ministros n.º 30/2020 que aprovou o Plano de Ação para a Transição Digital, nomeadamente, no sentido da formação de cidadãos considerados infoexcluídos, sendo almejado que os mesmos acedam às comunicações, à informação e à utilização de serviços públicos digitais, não só através das plataformas oficiais, mas também, através de App's e redes sociais (RCM, 2020). Também nesse sentido, o Despacho n.º 8343/2023 da Autoridade Nacional de Emergência e Proteção Civil que aprovou as orientações técnicas para a elaboração da Carta de Missão dos respetivos Comandantes dos Corpos de Bombeiros, vem a integrar na listagem orientadora dos objetivos a fixar, enquanto parâmetro possível, o desenvolvimento de “ações de promoção da atividade dos corpos de bombeiros junto da comunidade em geral”, nomeadamente, ampliando “a utilização das redes sociais e da Internet na relação com a comunidade, através do desenvolvimento, manutenção e gestão de sítio na Internet e de página oficial do Facebook” (ANPC, 2023, p. 17). Como tal, importa estudar esta potencialidade, no sentido da sua correta e melhor utilização, sabendo obter resultados de sucesso desta prática.

1.4 OBJETO, OBJETIVO E DELIMITAÇÃO

O presente estudo pretende analisar a utilização das Redes Sociais e do *Crowdsourcing* nos Agentes de Proteção Civil, objetivando perceber as melhores práticas e possibilidades que permitam maximizar o seu potencial em prol da missão desenvolvida.

Não menos importante foi a delimitação do tema, através da determinação de limites e restrições da pesquisa (Vilelas, 2020). Como tal, não sendo possível analisar, com

pormenor, todos os recursos digitais utilizados por todos os APC elencados na Lei de Bases de Proteção Civil - Lei n.º 27/2006 de 3 de Julho (LBPC, 2006), nomeadamente os Corpos de Bombeiros, as Forças de Segurança, as Forças Armadas, os órgãos da Autoridade Marítima Nacional, a Autoridade Nacional da Aviação Civil, o INEM, I.P., as demais entidades públicas prestadoras de cuidados de saúde e os Sapadores Florestais, por uma questão de oportunidade local e/ou de missão, foram apenas considerados para o presente estudo, numa etapa inicial, os Corpos de Bombeiros, a GNR e a PSP, o Exército, o INEM, I.P., os Sapadores Florestais e a Autoridade Nacional de Emergência e Proteção Civil (ANEPC, 2019), com a abordagem que, mais à frente no âmbito da metodologia, se irá descrever. Por sua vez, o estudo que se levou a cabo teve apenas em consideração a posição oficial das diversas entidades referidas (todas elas de Portugal), não sendo objeto a influência que os seus colaboradores, de forma individual e pela sua presença neste ambiente digital, venham a desenvolver junto da população. Nesse seguimento, a abordagem escolhida, por se centrar na análise da atividade desenvolvida pelos APC nas plataformas das redes sociais e de *crowdsourcing*, não recaiu (nem obteve dados), relativos à população que os mesmos servem, limitando o estudo à perspetiva das instituições. Foi ainda excluído do objetivo do presente estudo, verificar a atuação dos APC em situações meramente ocorridas em ambiente digital, sem uma qualquer situação física existente.

1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Decompondo o objetivo da investigação em pontos mais simples e de verificação específica, intentou-se desconstruir a problemática de estudo em aspetos elementares e observáveis, concorrendo estes pequenos elementos para o alcançar do projeto científico a que nos propusemos. Como tal, foram definidos os seguintes objetivos específicos (OE) com vista a orientar todo o trabalho realizado:

OE1: Conhecer os conceitos base e as plataformas das Redes Sociais e de *Crowdsourcing*.

OE2: Caracterizar a utilização das Redes Sociais e *Crowdsourcing* nos APC.

OE3: Esquematizar modelos de utilização da Social Media em Proteção Civil.

1.6 QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

No sentido de iniciar e orientar a investigação, formulou-se a seguinte questão central (QC) a partir do objetivo geral da investigação: “Como rentabilizar a utilização das Redes Sociais e *Crowdsourcing* nos APC?”. A mesma irá nortear, enquanto amago e de forma global, a presente investigação.

Partindo da QC e tendo por base os OE definidos, formularam-se outras questões cuja resposta se reputa importante para o alcançar do objetivo de investigação, permitindo estruturar o objeto do presente estudo em problemas com resposta mais simplificada, no sentido de uma construção global do objetivo da investigação. Assim, foram definidas as seguintes questões derivadas (QD), agrupadas por OE:

QD1.1: Quais são as Plataformas das Redes Sociais e *Crowdsourcing* mais utilizadas e a sua importância?

QD1.2: Quem são os seus utilizadores?

QD2.1: Qual a importância atribuída pelos APC às Redes Sociais e ao *Crowdsourcing* no âmbito da Proteção Civil?

QD2.2: Quais os objetivos e audiência a atingir com a sua utilização?

QD2.3: Qual a Estratégia comunicativa/Plano que utilizam?

QD3.1: Quais os APC que têm modelos de comunicação digital instituídos?

QD3.2: Qual o apoio que as Redes Sociais e o *Crowdsourcing* poderão oferecer no âmbito da missão dos APC?

1.7 METODOLOGIA E MODELO DE INVESTIGAÇÃO

A presente dissertação obedece às normas veiculadas pelo Instituto Superior de Ciências da Informação e Administração e, por uma questão de enquadramento, o modelo de investigação adotado englobou três fases: a exploratória, a analítica e a conclusiva.

A estrutura do trabalho inicia-se com o presente capítulo que integra a introdução e apresentação da dissertação. Seguidamente, o documento encontra-se dividido em duas partes: a teórica e a prática. A primeira é composta pela revisão da literatura existente sobre o tema, eminentemente baseada em ambiente digital. A segunda integra a parte prática e a análise dos resultados, sendo suportada pelo trabalho de campo desenvolvido. Por último apresentam-se as conclusões e recomendações face aos resultados que, de forma global, se alcançaram.

A Figura 1 apresenta o resumo do modelo de investigação adotado para este trabalho.

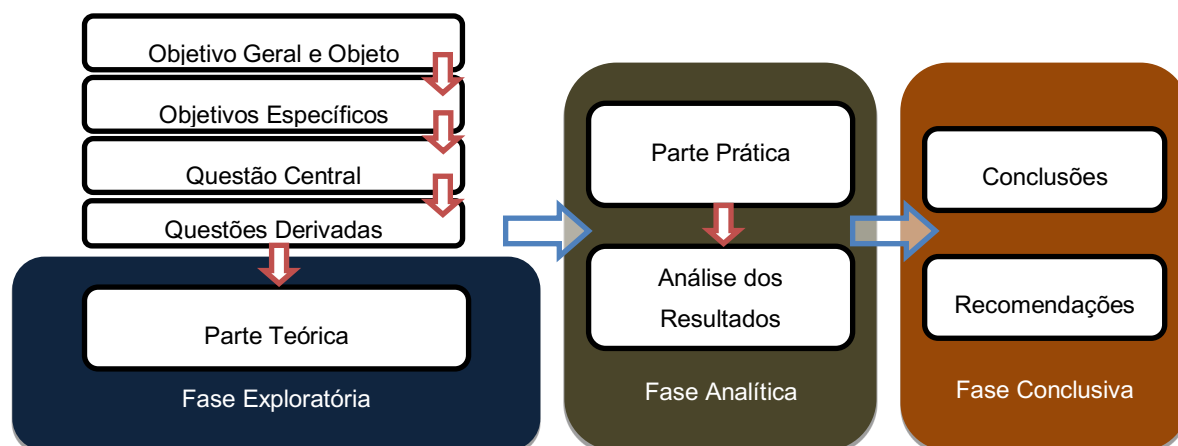


Figura 1 - Modelo de investigação adotado. Fonte própria.

Como tal, na fase exploratória e após seleção da temática alvo de estudo, a investigação iniciou-se com leituras preliminares de literatura especializada e abrangente sobre a temática, objetivando-se a primazia de fontes primárias, no sentido de encontrar o âmago dos conceitos em estudo. Para tal, recorreu-se não só à literatura nacional, mas principalmente à internacional de índole digital, no sentido da obtenção de bibliografia sobre a temática, sendo possível encontrar informação e conhecimento proveniente de diferentes perspetivas e realidades internacionais. De forma geral, e considerando a atualidade do tema, conhecer o estado da arte resultou num ponto fundamental de compreensão, tanto de conceitos, como do atual uso das plataformas digitais em matéria de Proteção Civil. Para este desígnio, foram explorados os conceitos chave das redes sociais e do *crowdsourcing*, abordada a sua disseminação e utilizadores, bem como verificados exemplos práticos no âmbito da Proteção Civil, com vista a perceber o âmago e o seguimento das mensagens.

Da fase exploratória, resultou o conhecimento que serviu de base para a definição do objeto de estudo, do OG e dos OE, da delimitação do tema e da definição da base concetual enquadradora da investigação, da formulação da questão central e subsequentes questões derivadas, e, por fim, na definição da metodologia. Possibilitou ainda a formulação da QC e as QD. Neste estágio do conhecimento e para melhor orientação da investigação, foi definido o modelo de análise (Apêndice A) e o procedimento metodológico de investigação.

Por sua vez, na fase analítica, de cariz prático e essencialmente orientada para a observação direta, recolha, exposição e discussão dos resultados, abeirou-se o trabalho de campo às estruturas dos APC em duas etapas: a primeira moldada por entrevistas, e a segunda, modelada a inquéritos fechados, conforme se passa a descrever.

No âmbito da primeira etapa, junto das Entidades com responsabilidades em matéria Proteção Civil no Distrito de Viseu (escolha efetuada por proximidade geográfica do mestrando), foram levadas a cabo técnicas de pesquisa não documentais, por se visar a recolha e o registo de informação sobre a questão em estudo, obtendo-se a informação através de entrevistas exploratórias semiestruturadas junto dos quadros decisores de cada APC com interferência na problemática em estudo, tendo por base um universo circunscrito. Nesse sentido, procurou-se perceber as necessidades identificadas e as estratégias em utilização. Como tal, sob forma de entrevistas exploratórias, em que ao entrevistado foi permitida a liberdade de ampliar o âmbito das questões, objetivou-se qualificar a atuação das estruturas mais próximas da população e perscrutar as estratégias e mecanismos dos seus órgãos. Assim, a partir do dia 15 de maio de 2023, através de contactos formais veiculados por correio eletrónico, bem como descrição individual efetuada a todos os entrevistados sobre o âmbito do estudo que os autores se propunham a desenvolver, o repto de recolha de informação foi sendo lançado aos diversos APC com estruturas na *urbe* de Viseu, em concreto:

- Corpo de Bombeiros Voluntários de Viseu, na pessoa do seu Comandante;

- Companhia de Bombeiros Sapadores de Viseu, na pessoa do seu Comandante;
- GNR, na pessoa do Chefe das Operações Treino e Relações Públicas do Comando Territorial de Viseu;
- Sapadores Florestais, na pessoa da Chefe de Núcleo Sub-Regional - Gestão de Fogos Rurais;
- ANEPC na pessoa do Comandante Sub-Regional de Emergência e Proteção Civil.

A partir dos órgãos locais, e simulando-se uma pirâmide em alegoria ao esquema de recolha de informação qualitativa, extrapolou-se o estudo por entrevista ao nível nacional, no qual integrou, por solicitação, a Sra. Tenente Inês José da Divisão de Comunicação e Relações Públicas da Guarda Nacional Republicana, órgão primariamente responsável pela condução da estratégia de comunicação com responsabilidade nacional, bem como a Dra. Alcina Coutinho enquanto chefe da Divisão de Comunicação e Sensibilização da Autoridade Nacional de Emergência e Proteção Civil. Importa ainda dar nota que foi também solicitada colaboração formal para participação no estudo, através de entrevista e questionário, à Polícia de Segurança Pública (13 de junho de 2023 e 19 de julho de 2023) bem como ao Exército Português (15 de junho de 2023), face à exposição destas entidades no ambiente digital e órgãos sediados na *urbe* de Viseu. Todavia, até à entrega da presente versão da dissertação, não foi obtida autorização para a sua realização por parte do Exército Português. Da PSP foi obtida autorização para realização do estudo no dia 31 de agosto de 2023, pelo que, por motivo de limitação de prazo e cumprimento de datas-limite estabelecidas, não se fruiu da realização de entrevista ao nível distrital, lançando-se somente os questionários por inquérito (no dia 4 de setembro de 2023), apesar de estarem limitados no tempo de participação, pelo mesmo motivo (encerramento dos questionários no dia 8 de setembro de 2023, 23h59). Mesmo assim, logrou-se obter respostas ao pedido.

Ainda nesta etapa e face à necessidade de encontrar as melhores práticas e possibilidades futuras, foi também entrevistado um dos fundadores da VOSTPortugal - Associação de Voluntários Digitais em Situações de Emergência – Sr. Jorge Gomes, atual coordenador nacional desta associação que, fruto da sua experiência e trabalho desenvolvido em diversas plataformas digitais, se considerou uma fonte de informação magnífica e de importância direta, por vivenciar inúmeras possibilidades neste âmbito.

Na segunda etapa, materializou-se a utilização das ferramentas existentes pelas estruturas dos APC englobados nas entrevistas em inquérito fechado, resultando a estruturação desta capacidade a partir dos dados colhidos junto dos diversos inquiridos. Norteou-se, assim, o objetivo de analisar necessidades atuais e possibilidades futuras sob a forma quantitativa.

Nesse sentido, foram disponibilizados os questionários a partir do dia 27 de julho de 2023 às seguintes entidades ao nível nacional: ANPC, Corpos de Bombeiros, GNR e INEM, objetivando que os mesmos fossem respondidos pelos seus Comandantes/Chefes com responsabilidade no âmbito das redes sociais (sendo solicitada uma resposta por

Comando/Unidade, no caso da ANPC e GNR, uma resposta por Corpo de Bombeiros e uma resposta por cada responsável pela comunicação digital do INEM). Conforme descrito, somente no dia 4 de setembro de 2023 foram lançados os questionários à PSP, sendo solicitada uma resposta por Comando/Unidade. Foram obtidas 171 respostas válidas até ao dia 8 de setembro de 2023 pelas 23h59. A estratégia de divulgação passou por solicitação direta à ANPC para distribuição interna pelos seus comandos, à GNR através do seu Comando de Doutrina e Formação para distribuição às diversas Unidades, à PSP através do Departamento de Formação para distribuição aos diversos Comandos e Unidades, ao INEM, diretamente para o seu nível central (por ser o único com páginas oficiais nas redes sociais) e solicitação à Liga de Bombeiros para distribuição a todos os Corpos de Bombeiros.

Em termos globais, subordinou-se a presente investigação ao método indutivo, uma vez que a partir da observação e estudo particular em cada APC, se assumiram práticas de sucesso implementadas com resultados realistas, permitindo extrapolar soluções gerais com aplicabilidade às dinâmicas dos vários Agentes. Por sua vez, a panóplia de organizações e aplicadores individuais no seu seio, a modalidade de investigação mista permitiu o recurso às características associadas à forma de inquérito quantitativa e qualitativa, dando maior consistência e segurança aos resultados obtidos (Morais & Neves, 2007). Desta forma, e no seu âmbito global, a avaliação de uma determinada utilização das Redes Sociais e *Crowdsourcing*, encontrou a sua objetividade admitida pelos dados numéricos projetados através da realização de inquéritos que permitiram validar a exploração qualitativa encontrada durante as entrevistas, formulando um quadro teórico-empírico legitimado.

1.8 SÍNTESE DOS CAPÍTULOS

A parte teórica encontra-se dividida em dois capítulos integrantes da revisão da literatura e que serviu de base ao trabalho de campo realizado. O primeiro capítulo desta parte, intitulado “Redes Sociais e *Crowdsourcing*: Tendência Digital em Portugal”, faz uma introdução à temática das plataformas digitais, abordando os seus motivadores e popularização em Portugal. O segundo capítulo, nomeado “Estratégias Digitais na Proteção Civil”, versa sobre a aplicação destes conceitos em matéria de Proteção Civil, incluindo uma breve referência ao acompanhamento da mensagem, abordando-se casos de sucesso.

A parte prática integra dois capítulos, sendo o primeiro referente ao “Trabalho de Campo”, explicativo dos instrumentos de recolha de informação aplicados, e o segundo alusivo à “Análise e Discussão dos Resultados” onde se apresentam os produtos das entrevistas e dos inquéritos por questionário.

A última parte é constituída pelo capítulo das conclusões, onde se apresentam respostas às perguntas de investigação, as limitações investigativas, abordando-se, por último, propostas para futuros estudos.

PARTE I – TEÓRICA

2.º CAPÍTULO

REDES SOCIAIS E CROWDSOURCING: TENDÊNCIA DIGITAL EM PORTUGAL

2.1 INTRODUÇÃO

As redes sociais fazem parte do quotidiano da população, evoluindo de meras ferramentas de contacto para plataformas interativas e dinâmicas. Essa evolução veio a permitir a disseminação de informação, diálogo constante e comunicação com o público de forma massificada, desempenhando um importante papel na partilha de conteúdo criado pelos próprios utilizadores. Desde cedo, diversas empresas privadas encontraram neste ambiente uma forma de promover produtos, construir comunidades em torno de suas marcas e interagir de forma mais próxima com os clientes.

Estas capacidades advêm da evolução das tecnologias digitais que se associaram ao crescimento exponencial do acesso à internet, permitindo transformar a forma de comunicação e interação, tanto no ambiente pessoal como profissional.

As redes sociais e o *crowdsourcing* surgem como conceitos capazes de revolucionar a abordagem das organizações aos problemas e às necessidades específicas. O *crowdsourcing* integra a participação de um grupo de intervenientes disperso, permitindo uma estratégia inovadora para atingir objetivos pré-definidos.

Os conceitos resultantes das redes sociais e do *crowdsourcing* podem ser abordados de várias formas mediante a sua utilização. Todavia, é fundamental compreender suas dinâmicas, implicações e utilizadores para usufruir do seu potencial no âmbito da Proteção Civil. Nesse sentido, o presente capítulo, efetua uma abordagem interpretativa objetivando permitir explorar as suas possibilidades organizacionais e no âmbito da sociedade.

2.2 CONCEITOS

O crescimento exponencial do uso das redes sociais e do *crowdsourcing* por parte da população e organizações com acesso à internet, veio a tornar estas ferramentas cada vez mais populares na comunicação e interação entre as pessoas. Como tal, para se efetivar a integração destes conceitos no seio da missão da Proteção Civil, importa conhecer as suas noções, anteriormente estudadas e aprofundadas, objetivando criar os alicerces interpretativos para a sua aplicação nesse âmbito.

Todavia, uma pesquisa sobre a temática em artigos da comunidade científica levou à constatação de diversas abordagens aos conceitos elencados, importando delimitar a sua

abrangência com base no âmbito do presente estudo e objetivando encontrar o melhor contexto. Nesse sentido, e partindo do tema da presente dissertação, efetua-se uma abordagem aos dois conceitos identificados como vetores, circunscrevendo os aspetos considerados fundamentais e com interesse para temática.

2.2.1 REDES SOCIAIS

O conceito associado às redes sociais integra o conhecimento genérico da população portuguesa, tanto é que, perante o termo, facilmente se associam diversas plataformas que, diariamente, vão sendo utilizadas para recolher informação sobre eventos, locais, realizar contactos, ou até receber atualizações de notícias.

Os estudos que versam sobre esta temática permitiram verificar que a própria definição das redes sociais está em constante mutação, existindo uma evolução do âmbito desde as primeiras referências na literatura. Nas palavras de Aichner, Grünfelder, Maurer, & Jegeni (2021) é possível encontrar uma separação entre os conceitos publicados antes e depois de 2010. Como tal, nos seus primórdios, as redes sociais eram definidas como uma ferramenta que ligava pessoas com interesses comuns. Após 2010, a abordagem traduziu-se na interatividade, centrando o foco na partilha do conteúdo gerado pelo usuário.

Contudo, a noção que integra a presente pesquisa vai de encontro à apresentada por Kapoor *et al* (2018) descrevendo as redes sociais como sendo as várias plataformas digitais que permitem a difusão de conteúdos, a criação de diálogos e a comunicação para um público alargado de utilizadores. Os autores adiantam que este espaço em ambiente digital é criado pelas pessoas e para as pessoas, gerando o ambiente favorável à realização do trabalho em rede nos diferentes níveis, sejam eles o profissional, empresarial, marketing, político ou meramente pessoal ou social. De facto, ao referirmos o termo “redes sociais” são diversas as aplicações que surgem na mente, como por exemplo o *Facebook*, *WhatsApp*, *Twitter*, *YouTube*, *LinkedIn*, *Instagram*, entre outros. Em comum, temos que o conteúdo existente nas suas redes é criado, maioritariamente, pelos usuários (Kapoor, et al., 2018).

Todavia, a panóplia de utilizadores origina diversos comportamentos impelidos, podendo extrapolar da mera influência ao empreendedorismo, podendo objetivar o direccionamento de questões políticas, ou até, modelar o comportamento (Greenwood & Gopal, 2015).

Ao longo dos anos, a influência das redes sociais assumiu elevada preponderância nas organizações, ao ponto da sua utilização se tornar uma fração indispensável enquanto fonte de informação (Pekkala & van Zoonen, 2022). Como adágio desta afirmação, as publicações postadas nas redes sociais pelos colaboradores das organizações sobre as suas atividades, mesmo que em nome próprio e nas suas redes pessoais são consideradas fontes confiáveis de informação, resultando em importância significativa na forma como os interessados observam a organização.

2.2.2 CROWDSOURCING

A pesquisa sobre o conceito leva-nos ao ano de 2006, altura em que Jeff Howe (2006), pela primeira vez, descreve uma nova possibilidade de colaboração em massa, utilizando multidões de usuários da internet. Construindo um paralelismo com o conceito de *outsourcing*, o autor descreve uma nova alternativa de participação em massa, na qual a terceirização de serviços é direcionada aos utilizadores da internet através de plataformas criadas e acessíveis na *web*. Porém, neste conceito, e contrariamente ao *outsourcing*, o colaborador é envolvido no processo criativo, tornando-se parte do sucesso deste, podendo ou não, receber uma compensação monetária.

Para Brabham (2013), enquanto conceito, o *crowdsourcing* pode ser definido como um modelo suportado na *web*, que permite a resolução de problemas e a produção distribuída, objetivando a alavancagem de informação coletiva das comunidades virtuais, visando, ainda, servir intuítos organizacionais específicos. Estas comunidades que, per si, formam multidões, são convidadas a responder a atividades de *crowdsourcing* promovidas por uma determinada organização, obtendo motivação para essa atividade em diversas razões.

No mesmo seguimento, Howe (2008) alude sobre esta conceptualização como sendo a externalização de uma tarefa, ou necessidade, através de um apelo aberto a um grupo indeterminado, mas que integra um grande número de pessoas. Segundo o autor, as tarefas que anteriormente eram exclusivas de poucos especialistas, ficam à disposição das massas. Em jeito de comparação (e enquanto princípio), o *crowdsourcing* é já amplamente utilizado nos projetos de *software* de código aberto, e enquanto solução vencedora, importaria aplicá-lo ao universo do mundo empresarial e organizacional, uma vez que detém em si o potencial para corrigir um enigma humano de longa data: a quantidade de conhecimento e talento disperso (reunido em cada indivíduo ou coletividades) sempre ultrapassou largamente a capacidade de aproveitar essa porção de informação. O *crowdsourcing* poderá ser o mecanismo através do qual esse talento/conhecimento são combinados com as pessoas e organizações que deles necessitam.

Na conceção de *crowdsourcing*, resulta, como singularidade, a existência de um ponto de controlo relativamente à génese criativa de ideias e produtos que se situa entre a organização e o público. Como tal, é um processo partilhado de criação aberta das massas (*crowd*) para a organização, sendo a gestão efetuada pelos responsáveis pelos interesses estratégicos de determinado organismo. Face ao descrito, existe uma particular partilha de poder entre uma organização e o público, tornando o *crowdsourcing* distinto de processos criativos/produtivos/agregadores semelhantes (Brabham, 2013).

Na publicação “*Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business*”, Howe (2008), refere-se historicamente ao *crowdsourcing*, assumindo que a atualidade do conceito usufruiu de quatro catalisadores específicos no passado que tornaram a sua efetivação tanto possível como inevitável:

- O renascimento do amadorismo: referindo-se ao advento da partilha visual online, como seja a partilha de fotos amadoras e/ou semiprofissionais (a troco de muito pouco ou até de mero reconhecimento em determinada comunidade), ou o sucesso das produções videográficas caseiras publicadas em canais na plataforma *YouTube*.
- O advento do *software* de código aberto: o sucesso das comunidades que desenvolvem *software* em código aberto foi sendo crescente, aliciando diversas mentes para esse trabalho, muito dele, dependente apenas de meros donativos. A este propósito podemos encontrar o sistema operativo *Linux*, um dos sistemas operativos com maior sucesso a nível mundial, baseado em código aberto.
- A maior disponibilidade dos instrumentos de produção: em praticamente todos os campos do quotidiano a tecnologia veio a permitir uma produção menos dispendiosa, mais rápida, e fácil de utilizar. Tudo isto veio a ter o efeito combinado de colocar o poder criativo nas massas em vez de o concentrar somente nos profissionais.
- O surgimento de comunidades auto-organizadas centradas em torno de interesses comuns: as comunidades deixaram de ter agrupamentos estritamente geográficos, organizando-se em torno de temas de interesse. Como tal, as pessoas formam coletividades em torno de algo que gostam, apreciando interagir com os seus pares que partilham da mesma opinião. Estas comunidades começaram a assumir funções que só as organizações podiam fazer em épocas comerciais anteriores.

Por sua vez, a utilização do *Crowdsourcing* é abrangente, sendo que Howe (2008), à data, defendia que o *crowdsourcing* vem encontrar grande aplicação direta na:

- Utilização e aplicação da informação comunitária: no sentido de perceber tendências de mercado, opiniões ou até intenções futuras.
- Produção de obras criativas em grande escala: como é exemplo a exploração de canais temáticos no *YouTube*.
- Seleção e organização de vastos depósitos de informação: são diversos os sites que apresentam a informação mais pesquisada pelos internautas, bem como, itens mais votados e apreciados pelo público.

A integração do conceito no modelo de negócio por grandes empresas multinacionais tem vindo a ser uma realidade, pelo que o fenómeno é alvo de estudos de viabilidade, tanto económica como funcional. Nesse sentido, com o futuro no horizonte Howe (2008), descreve que o *crowdsourcing* está a mudar drasticamente a natureza da produção e da criatividade, tornando os recursos anteriormente escassos mais abundantes, permitindo aproveitar o poder das tecnologias de comunicação atuais para maximizar o potencial que existe nos infínitos grupos de internautas. Como tal, o autor elege algumas regras para o sucesso de qualquer atividade de negócio que se fundamente neste conceito:

- Escolher o modelo acertado: as quatro estratégias integram aproveitar a informação comunitária; utilizar a comunidade para filtrar ideias e votar; utilizar o público para criar o

próprio produto ou ideia; aproveitar os recursos financeiros coletivos. Mais ainda, alguns projetos podem utilizar uma combinação destas quatro abordagens.

- Escolher o público apropriado: para este efeito, importa escolher a mensagem certa e que a mesma seja do interesse do coletivo que se pretende alcançar.
- Oferecer incentivos adequados: encontrar a fonte motivacional e tentar oferecer essa recompensa, quer seja reconhecimento, oportunidade de interagir com os seus pares, a oportunidade de adquirir novas competências, rendimento, etc.
- Garantir simplicidade na tarefa: a probabilidade de uma comunidade contribuir ou participar aumentará se o processo for simples e puder ser feito em pouco tempo.
- Assumir que muitos contributos são inúteis: em torno dos contributos surgirá muito desperdício agregado com informação preciosa, devendo ser assumido que a maior parte do material estará abaixo dos padrões aceitáveis.
- Tentar localizar “diamantes por lapidar”: será uma mais valia utilizar um processo democrático, no qual a comunidade deslinda, por si mesma, o melhor material entre todos os contributos.
- Aceitar a opinião da comunidade: Nunca ignorar a direção apontada pelo grupo para um projeto, até porque o mesmo, funciona *per si*, como a orientação do interesse geral.

2.3 REDES SOCIAIS E CROWDSOURCING: PROGRESSO TECNOLÓGICO/DIGITAL E POPULARIZAÇÃO

As ferramentas tecnológicas fazem, cada vez mais, parte do nosso dia-a-dia, sendo integradas em todas as tarefas, mesmo as mais simples. Por sua vez, baseada em tecnologia, a *Web* veio a permitir aceder à informação de forma simples e praticamente instantânea.

Todavia, somente com o surgimento da *Web 2.0* se considera que a forma de socialização nas comunidades veio a alterar o seu paradigma (Alkhatnai, 2016). Como tal, evoluindo da *Web 1.0* enquanto ferramenta imóvel, rígida, e centralizada no conteúdo, a *Web 2.0* apresenta-se como uma ferramenta dinâmica, descentralizada, baseada em serviços, mutável e social (Naik & Shivalingaiah, 2009).

Nesse sentido, a *Web 2.0* introduziu no sistema uma nova realidade quanto a interação entre os sítios online e os utilizadores, bem como, na quantidade dessa interação. Note-se, que o utilizador evoluiu de um recetor passivo de informação para um progressivo empenho enquanto participante ativo, (Alkhatnai, 2016) permitindo, com base neste pilar e ideologia, o crescimento das plataformas das redes sociais enquanto instrumento do *social media* (Anshari, Almunawar, & Low, 2012).

Desde os primórdios da entrada em funcionamento das redes sociais que diversas empresas de sucesso vieram a ocupar um lugar de destaque em todas as comunidades

online, disseminando os seus produtos e serviços e agregando usuários em torno de um conceito muito próprio que dirigem estrategicamente.

Por sua vez, as redes sociais oferecem ainda uma oportunidade única de reformular a relação entre as instituições públicas e os cidadãos. Tanto é que permitem um novo processo de comunicação, seja ele, uni ou bidirecional, mas sempre centrado no cidadão e com garantias de aumento do envolvimento público. Note-se, que os cidadãos digitais surgem em todos os meios de comunicação social, cabendo às instituições desenvolver as suas interações digitais objetivando majorar a qualidade de serviço e ampliar as suas capacidades em prol da comunidade (Karakiza, 2014).

A *Web 2.0*, através das funcionalidades permitidas, veio, também, a criar uma oportunidade de recorrer ao conhecimento coletivo utilizando redes de *crowdsourcing*. Tendo sido realizadas as primeiras experiências por empresas, a descoberta da capacitação da inteligência coletiva aplica-se a outros organismos, tais como instituições públicas e organizações sem fins lucrativos, que, nestes últimos anos, começaram a utilizar o *crowdsourcing* como uma ferramenta essencial para a resolução de problemas, ou acompanhar as necessidades do seu público-alvo (Sowmya & Pyarali, 2013).

A dinâmica fomentada pela *Web 2.0*, juntamente com a maior disponibilidade da tecnologia cada vez mais móvel e acessível, veio a tornar a nova era digital como uma realidade quotidiana. Um claro exemplo desta afirmação passa pela expressão da utilização de dispositivos *smartphone per capita*¹, com capacidade de ter acesso a um fluxo constante de informação na Internet.

Por sua vez, a Internet tornou-se acessível em praticamente todo o globo terrestre, resultando num acesso facilitado aos utilizadores dos dispositivos móveis.

De facto, a utilização generalizada das plataformas de redes sociais e de *crowdsourcing* é uma prova concreta da popularidade da *Web 2.0* na sociedade atual. Todavia, John Markoff (2006) veio a apresentar o conceito de *Web 3.0* no seu artigo “*Entrepreneurs See a Web Guided by Common Sense*” publicado no *The New York Times*, antevendo um futuro que, apesar de ter sido altamente criticado à data por ainda não existir aquela tecnologia (Duarte, 2008), no ano de 2023, julga-se muito atual.

Este novo conceito, segundo Duarte (2008), obtém o seu suporte na *Web* “inteligente” e permite que o próprio *software* interprete os conteúdos que subsistem em rede, objetivando encontrar resultados personalizados e mais precisos para o interesse de cada internauta que efetue uma pesquisa.

¹Em Portugal, estima-se que 6,51 milhões de pessoas utilizavam *smartphone* no ano de 2022 (Taylor, 2023). Assumindo os 10,34 milhões de habitantes do nosso país: fornecidos pela estatística oficial de 2021 (INE, 2022), este número vem a representar aproximadamente 63% da população residente. A título de informação, verifica-se que, p. ex. em França a taxa de utilizadores de *smartphones* atingiu 82.6% no ano de 2022 (Newzoo, 2023) sendo um dos países com taxa de utilizadores mais elevada.

O princípio basilar deste conceito reside, fundamentalmente, na utilização de linguagem comum (ou adaptada) aos utilizadores e às máquinas, de forma que ambos cooperem no sentido da pesquisa do saber, pressupondo a atribuição de significado aos conteúdos publicados na internet por um qualquer utilizador, e a utilização de código tecnológico que permita a sua leitura por parte do *software*.

Como tal, a análise da *Web 3.0* deverá incluir a observação das plataformas das redes sociais e *crowdsourcing*, uma vez que estas, presentemente, não significam apenas um fórum de contacto social, vindo a assumir-se como espaços virtuais organizados que permitem o desenvolvimento de projetos e integrar comunidades que não poderiam existir sem este recurso (Varela & Isabel Novo, 2014).

Por sua vez, a base do *crowdsourcing* não se poderá afastar do conceito das redes sociais, pois, pelo menos a sua projeção, teve a mesma a base tecnológica e meio de disseminação. A internet e as tecnologias que com ela surgiram ligadas aos meios de comunicação social, capacitaram a base que apoia as aplicações de *crowdsourcing*, sendo que estas tecnologias motivaram novas atitudes para o envolvimento na chamada cultura participativa. O *crowdsourcing* surge assim como um modelo flexível aplicável a uma vasta gama de atividades, desde a produção de bens de consumo e conteúdos mediáticos, até à ciência, política e mesmo Proteção Civil (Brabham, 2013).

Como vimos na definição do conceito, Jeff Howe (2008), propôs quatro tipos de *crowdsourcing* que se concentram na forma como várias aplicações podem tirar partido do mesmo: através do conhecimento, da criatividade, da votação da multidão, e do financiamento pelas massas. Todavia, importa referir a emergente fonte passiva de *crowdsourcing* que envolve dados gerados por indivíduos não profissionais, que podem ser recolhidos e tratados em função de projetos ligados às ciências e não só, como seja através do carregamento de informação em sítios de redes sociais baseadas na *web* (Ghermandi & Sinclair, 2019) sem que os próprios autores consentissem essa recolha.

Sobre a base tecnológica que permite o acesso as plataformas descritas, temos que, no início de 2023, os utilizadores de Internet em Portugal somaram 8,73 milhões de pessoas (Kemp, 2023).

Quanto à velocidade média de acesso no território, apuraram-se, para a rede fixa 131.91 mb/s e para a rede móvel 69.08 mb/s, situando-se o país em 22º e 27º lugares, respetivamente, no ranking mundial (Ookla, 2023). Tais velocidades médias tornam qualquer rede social bastante navegável e com pouca espera pelo carregamento de conteúdos.

Entende-se este número como muito satisfatório, uma vez que no ano de 2022, mais de 88% dos agregados familiares dispunham de ligação à internet em casa (INE/PORDATA, 2022), pelo que a média encontrada vem a representar uma grande parte da população.

No gráfico seguinte, podemos observar o panorama em diversos países quanto aos contratos de banda larga fixa, por 100 habitantes.

Note-se ainda, que a mesma subscrição poderá facultar o acesso a vários utilizadores, e que Portugal figura como um dos países com maiores números de assinaturas, colocando-se à frente do Canadá e Reino Unido.

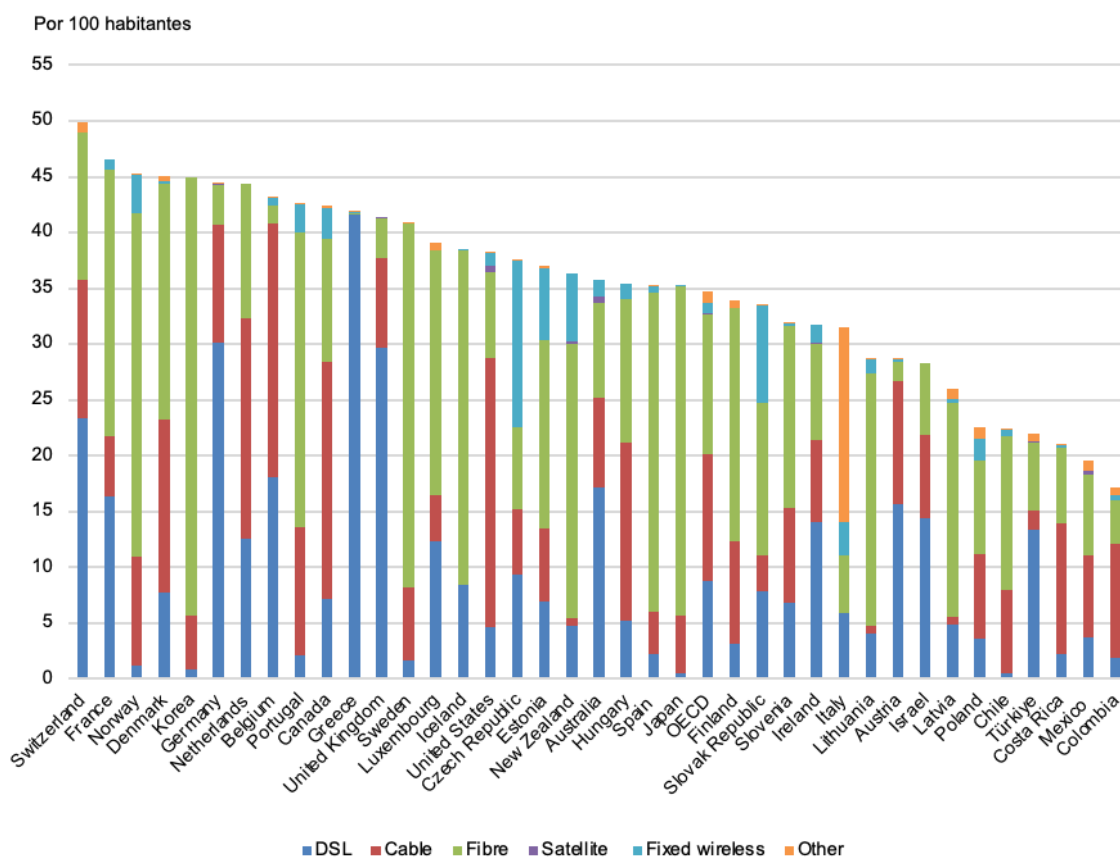


Gráfico 1 - Contratos de banda larga fixa na OCDE² por 100 habitantes e por tipo de tecnologia (junho de 2022).

Fonte: OECD (2023).

Seguidamente, é apresentado o panorama relativo aos contratos de banda larga móvel, por 100 habitantes na OECD.

Como se pode verificar, Portugal figura como um dos países com menos subscrições, todavia, importa confirmar que se aproxima da quase totalidade dos 100, ficando a posição a dever-se ao facto de outros países terem mais subscrições do que habitantes.

² A Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) é uma organização internacional que tem como objetivo criar melhores políticas com vista a proporcionar melhores condições de vida. Definem como objetivo dar forma a políticas que promovam a prosperidade, igualdade, oportunidade e bem-estar para todos (OECD, 2021).

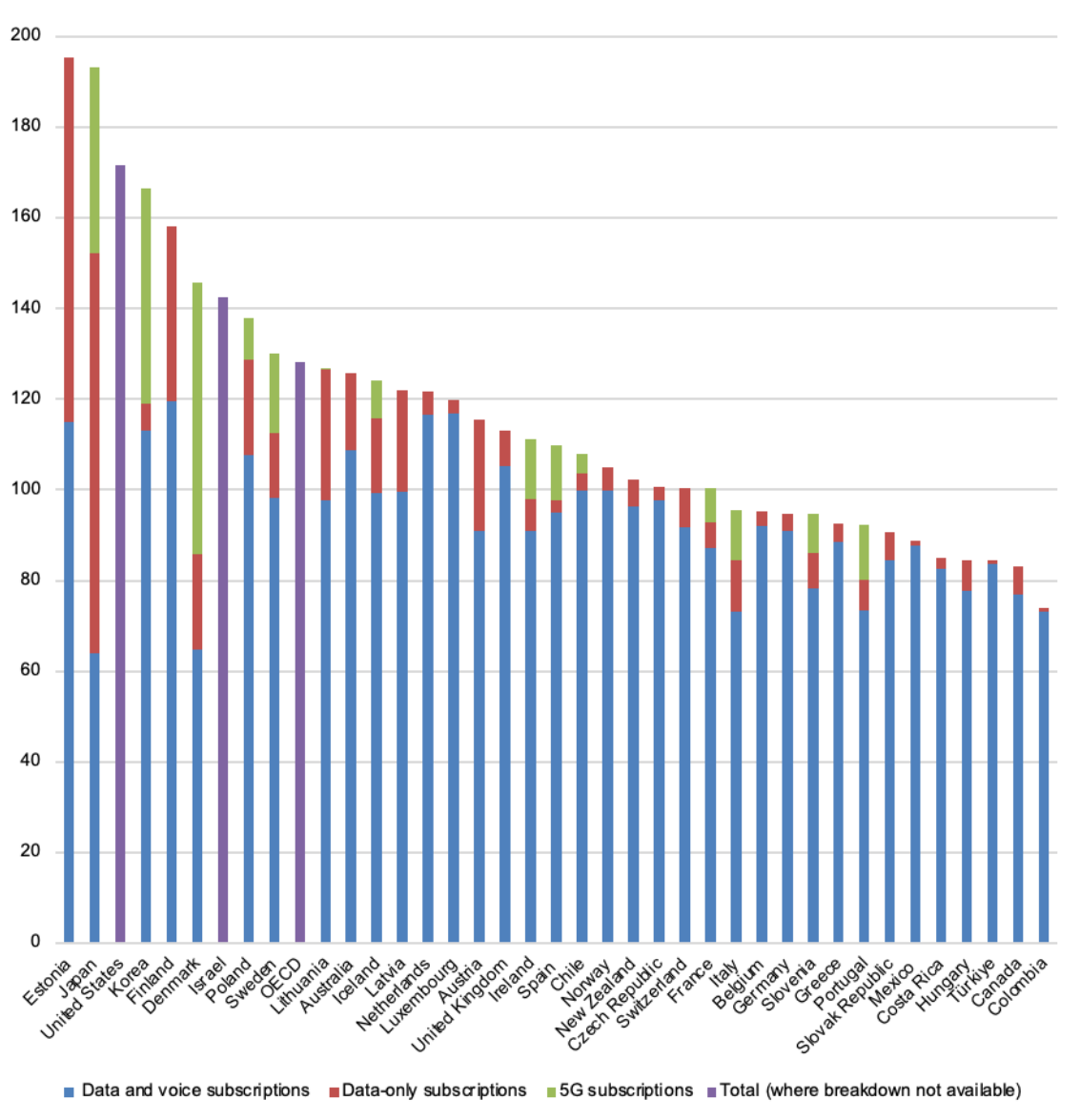


Gráfico 2 - Contratos de banda larga móvel por 100 habitantes na OCDE, por tipo de tecnologia (junho de 2022).

Fonte: OECD (2023).

Verificada a condição tecnológica e propensão para o ambiente digital, importa agora, para o presente estudo, perceber o contexto de Portugal quanto aos utilizadores das redes sociais e de *crowdsourcing*. Importa conhecer os seus hábitos, percebendo quem são e quais as redes sociais com maior alcance e a sua demografia, no sentido de materializar o direcionamento de esforços ao público-alvo e com ferramentas ajustadas.

2.3.1 REDES SOCIAIS: BREVE CRONOLOGIA

A necessidade de comunicar remonta aos primórdios da humanidade, permitindo a evolução dos povos enquanto comunidades. O Homem, enquanto ser social, desde cedo se organizou em grupos, sendo esta uma das características que permitiu a sua proliferação por todo o globo terrestre.

A título de exemplo, temos que o primeiro sistema postal conhecido remonta ao ano de 550 AC. Todavia, somente no ano de 1792, com base em arcaica tecnologia, foi inventado o telégrafo, que permitia já a troca de mensagens a longa distância sem a necessidade de um objeto de suporte em movimento. Nesse seguimento, os meios de comunicação, como o telefone e a rádio, surgiram em 1876 e 1895 respetivamente (Dhingraa & Mudgalb, 2019).

Contudo, somente com o advento da internet e dos computadores pessoais nos anos oitenta é que se permitiu o despertar de toda uma indústria e comunidades online. Vejamos que apenas em 1995 foi lançada a primeira plataforma de redes sociais (assim considerada), conhecida como *Classmates.com*, vindo a ser seguida pela *SixDegrees.com* em 1997 que ganhou maior sucesso entre os internautas (Dhingraa & Mudgalb, 2019).

Porém, à data, as funcionalidades eram bastante limitadas em relação ao que hoje conhecemos, sendo que estas plataformas destinavam-se apenas a um público alvo com intentos muito específicos. Contudo, a literatura encontrada sobre a temática vai apontado alguns casos de sucesso cuja massificação de utilizadores lhe faz merecer atenção.

Vejamos, p. ex., que o *SixDegrees* era anunciado como uma ferramenta através da qual os utilizadores se podiam ligar entre si e enviar mensagens, todavia entrou em declínio no ano de 2000 (Boyd & Ellison, 2007). Diversas plataformas foram surgindo nos anos vindouros, inovando em diversas características, como seja o público-alvo, as comunidades, a organização, ou até o país de origem.

No entanto, segundo Correia & Moreira (2015) o lançamento do *Ryze.com* no ano 2001 marcou uma nova vaga de plataformas de redes sociais, orientando-se para o ambiente empresarial, ao permitir alavancar redes profissionais dos seus utilizadores. O âmago das redes sociais evoluía assim, permitindo a migração de atividades quotidianas além da pura socialização.

Nesse seguimento, o *LinkedIn*, que foi aberto ao público em 2003, orientou-se pelo foco puramente profissional, conseguindo manter-se como um fornecedor de serviços empresariais de sucesso ao permitir que profissionais aproveitem as suas redes sociais para encontrar empregos ou oportunidades de carreira (Silva, 2019). Esta plataforma conta, em 2023, com 875 milhões de utilizadores em todo o globo, sendo que 58 milhões de empresas utilizam a plataforma (Shepherd, 2023).

Em 2004, surge o *Facebook*, mas somente enquanto rede social universitária na qual os seus membros não podiam tornar o seu perfil público. Esta plataforma foi, seguidamente, alargando o seu espectro de utilizadores às escolas secundárias, vindo, um ano depois da sua criação, a integrar já 800 redes de universidades (Correia & Moreira, 2015).

Por sua vez, a plataforma *Twitter* (atual *X*) foi lançada em 2006, permitindo aos utilizadores a escrita de mensagens contendo 140 caracteres que são vulgarmente chamados de *tweets* (Rebelo, Pereira, Rosa, Batista, & Carvalho, 2017). Esta rede social não objetivava, nos seus primórdios, contribuir para a construção de comunidades ou grupos, mas antes tornar-

se uma ferramenta rápida que permitia divulgação de informação (Gruzd, Wellman, & Takhteyev, 2011).

O crescimento exponencial dos conteúdos caseiros, aliado ao surgimento de redes sociais com capacidade de alojamento de imensa quantidade de informação, veio a permitir o surgimento e o crescimento de plataformas baseadas na partilha de conteúdos, onde se inclui o *Youtube*: direcionado ao conteúdo de vídeo, e o *Flickr*: direcionado à fotografia (Boyd & Ellison, 2007), podendo estas não figurar como verdadeiras redes sociais, por o seu âmbito principal não ser a interação entre comunidades, apesar de a permitirem.

Os utilizadores das redes sociais têm registado um exponencial aumento ao longo da última década, sendo que, diversas organizações, estão já bastante dependentes destas plataformas para a promoção dos seus produtos e serviços, uma vez que os consumidores utilizam cada vez mais as redes sociais para se informarem ou conhecerem novos produtos ou tendências (Dhingraa & Mudgalb, 2019).

Como tal, ao nível dos organismos estatais, importa acompanhar estas tendências e utilizá-las em prol da missão diariamente desenvolvida. Para tanto, implica conhecer a realidade dentro das fronteiras nacionais, almejando verificar a adoção destas plataformas pela população residente.

2.3.2 PRINCIPAIS REDES SOCIAIS EM PORTUGAL E SEUS UTILIZADORES

A massiva utilização de redes sociais no nosso país é uma realidade comumente aceite. As condições criadas pelas infraestruturas, bem como, pela penetração da tecnologia (fixa e móvel), em muito influenciam esta exponencial crescente de utilizadores.

Nesse seguimento, segundo Kemp (2023), Portugal atingiu 8,05 milhões de utilizadores de redes sociais em janeiro de 2023, representando este número 78,5 por cento da população total. Todavia, este número assume ainda maior relevância quando as principais plataformas de redes sociais indicam que existiam 7,80 milhões de utilizadores das suas plataformas com idade igual ou superior a 18 anos em Portugal durante o mês de janeiro de 2023, o que representa mais de 90 por cento da população total com idade igual ou superior a 18 anos nessa data (Kemp, 2023).

Um outro importante indicador apresentado refere-se ao tempo médio empregue a navegar nas redes sociais, contabilizando, para os utilizadores com idades compreendidas entre os 16 e os 64 anos, duas horas e 25 minutos por dia (DataReportal, 2023). Esta utilização, por causar algum espanto, vem mesmo a ser notícia (ndigital, 2022) chegando a preocupar especialistas no tocante ao tempo furtado a outras atividades (Pequenino, 2021).

Conforme se pode ver na figura que se segue, adaptada do relatório Digital 2023: Portugal, elaborado pela *DataReportal* com a colaboração de diversas empresas como, p. ex. *GWI*, *statista*, *data.ai*, entre outras, temos que esta utilização ultrapassa já, em mais do dobro, o

tempo utilizado para leitura de notícias, estando muito próximo do tempo diariamente despendido a ver televisão (DataReportal, 2023, p. 24):

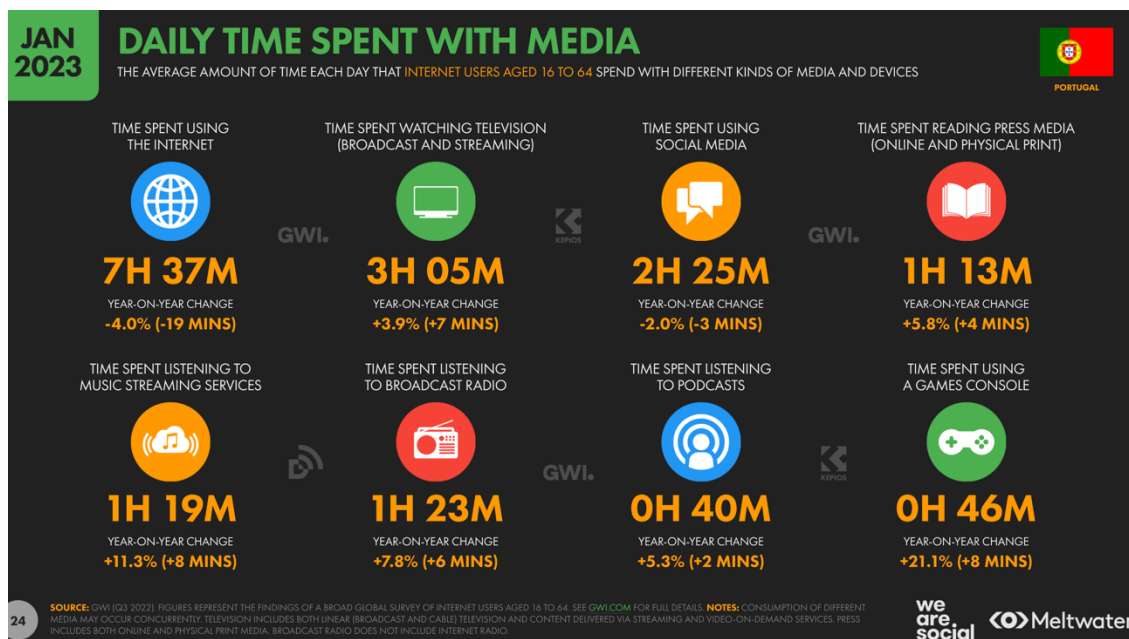


Ilustração 1 - Tempo diário despendido por tipo de atividade relacionada com a média.

Fonte: DataReportal (2023, p. 24)

A massificação da utilização das redes sociais é ainda mais clara quando analisados os dados referentes às tendências de visitas aos sítios online mais populares de um determinado país.

A este título vejamos a tabela 1 que a seguir se apresenta e que congrega os sítios online com maior número de visualizações durante o mês de fevereiro de 2023 em Portugal, contendo informação sobre as tendências de acesso, de acordo com a análise da Semrush (2023). Para melhor interpretação da tabela, temos que “MM” significa a variação de visitas relativamente ao mês anterior e “YY” variação relativamente aos últimos 12 meses, sendo a mesma acompanhada do ícone indicador de percentagem de subida (↑), ou de descida (↓):

Tabela 1 - Sítios com maior número de visitas em Portugal (02/2023). Adaptado de: Semrush (2023).

Domínio	Visitas	Proporção em computadores	Proporção em dispositivos móveis	MM	YY
google.com	273.43M	24.58%	75.42%	↓14.28%	↑22.99%
youtube.com	231.61M	14.97%	85.03%	↓12.85%	↑12.44%
facebook.com	47.23M	49.08%	50.92%	↓6.86%	↓11.72%

abola.pt	29.17M	9.46%	90.54%	↓22.82%	↑4.02%
pobre.wtf	27.49M	7.51%	92.49%	↓9.72%	–
sapo.pt	27.41M	18.87%	81.13%	↓17.89%	↓3.28%
instagram.com	24.85M	50.31%	49.69%	↓8.98%	↑3.97%
wikipedia.org	24.22M	25.08%	74.92%	↓18.4%	↓18.73%
record.pt	24.14M	9.49%	90.51%	↓15.04%	↑14.16%
twitter.com	19.19M	21.51%	78.49%	↓15.49%	↑11.97%
reddit.com	15.98M	26.45%	73.55%	↓13.1%	↑20.82%
google.pt	15.55M	56.08%	43.92%	↓22.48%	↓13.62%
cmjornal.pt	12.92M	8.52%	91.48%	↓13.19%	↓16.03%
live.com	12.44M	40.74%	59.26%	↑11.94%	↓4.36%
iol.pt	12.39M	16.82%	83.18%	↓10.05%	↑21.69%
chadmanganato.com	11.83M	1.88%	98.12%	↓18.48%	–
portaldasfinancas.gov.pt	11.51M	64.17%	35.83%	↑16.66%	↑7.45%
ojogo.pt	10.37M	7.94%8	92.06%	↓11.85%	↓1.64%
zerozero.pt	9.83M	14.4%	85.6%	↑12.16%	↓8.66%
olx.pt	9.73M	34.72%	65.28%	↓9.21%	↓1.51%

tiktok.com	8.88M	33.29%	66.71%	↑3.17%	↑79.99%
whatsapp.com	6.88M	73.69%	26.31%	↓9.09%	↓21.07%
weather.com	6.6M	2.15%	97.85%	↓20.91%	↑210.76%
observador.pt	6.59M	14.42%	85.58%	↓22.28%	↓17.33%

Sobre a tabela anterior, note-se que a contabilização de acessos em dispositivos móveis poderá não englobar a totalidade das aplicações nativas dos smartphones, por as mesmas não permitirem, em muitos dos casos, o seguimento de dados que possibilitaram a análise por parte da *Semrush*. Por sua vez, como é possível constatar pelo sublinhado, as visitas aos sítios online das redes sociais estão em grande destaque, quer nos dispositivos móveis como nos fixos, figurando as mais conhecidas com acessos na ordem de milhões.

Todavia, a utilização de aplicações para dispositivos móveis é conhecida como crescente, sendo a sua maioria associada às redes sociais. Sobre o tema, vejamos os dados resultantes do inquérito aos utilizadores de Internet em Portugal realizado pela Statista (Ceci, 2022) durante o terceiro trimestre de 2020 (direcionado aos internautas com idades entre os 18 e os 64 anos).

Apresenta-se de seguida o gráfico que resume o resultado do estudo, revelando a percentagem de respostas indicativa das preferências de utilização das aplicações:

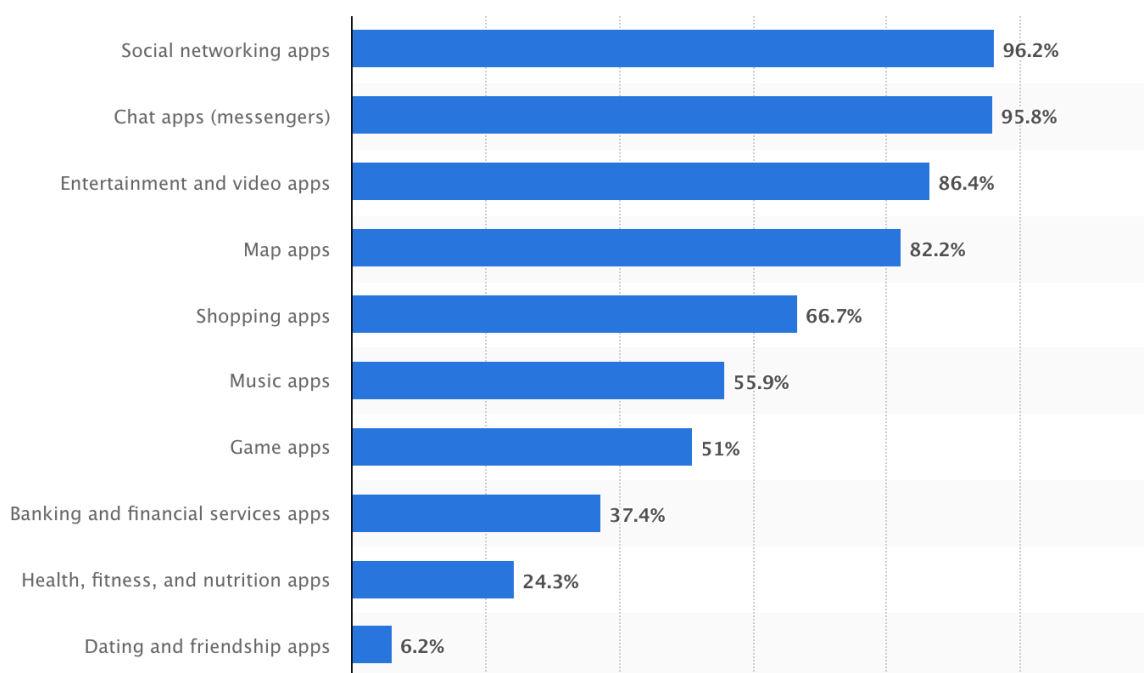


Gráfico 3 - Utilização de aplicações por tipo de ferramenta. Fonte: Ceci (2022).

Os resultados permitiram apurar que as aplicações das plataformas das redes sociais foram as mais utilizadas, chegando ao pódio por 96,2% dos inquiridos terem afirmado que utilizam as redes sociais através das aplicações. As plataformas de *chat* alcançaram uma utilização muito próxima (Ceci, 2022).

No seio da panóplia de aplicações de redes sociais é possível identificar algumas cujas visitas diárias lhe atribuem destaque em Portugal. Nesse sentido, com mais de 76% durante o ano de 2022, o *Facebook* obteve a maior quota de visitas em Portugal, seguindo-se o *Instagram*, *Pinterest*, *Twitter* e o *YouTube*, conforme apresenta gráfico que se segue:

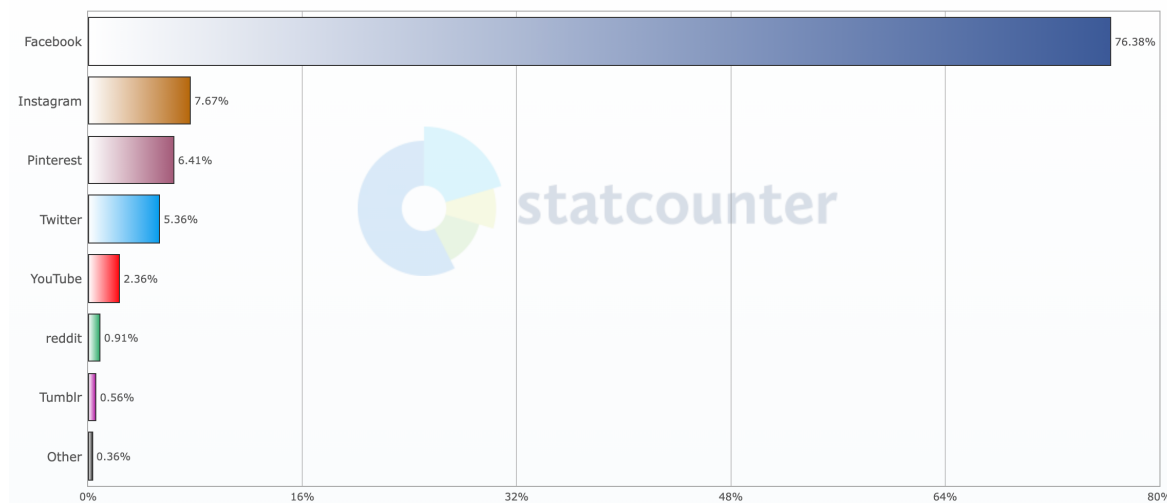


Gráfico 4 - Percentagem do total de acessos, por plataforma, durante o ano de 2022 em Portugal.

Fonte: Statcounter (2023).

Se adicionarmos os sistemas de troca de mensagens, verificamos que o *Whatsapp* figura no topo da lista portuguesa quando analisados os utilizadores entre os 16 e 64 anos (DataReportal, 2023). O gráfico seguinte resulta do estudo da DataReportal (01/ 2023):

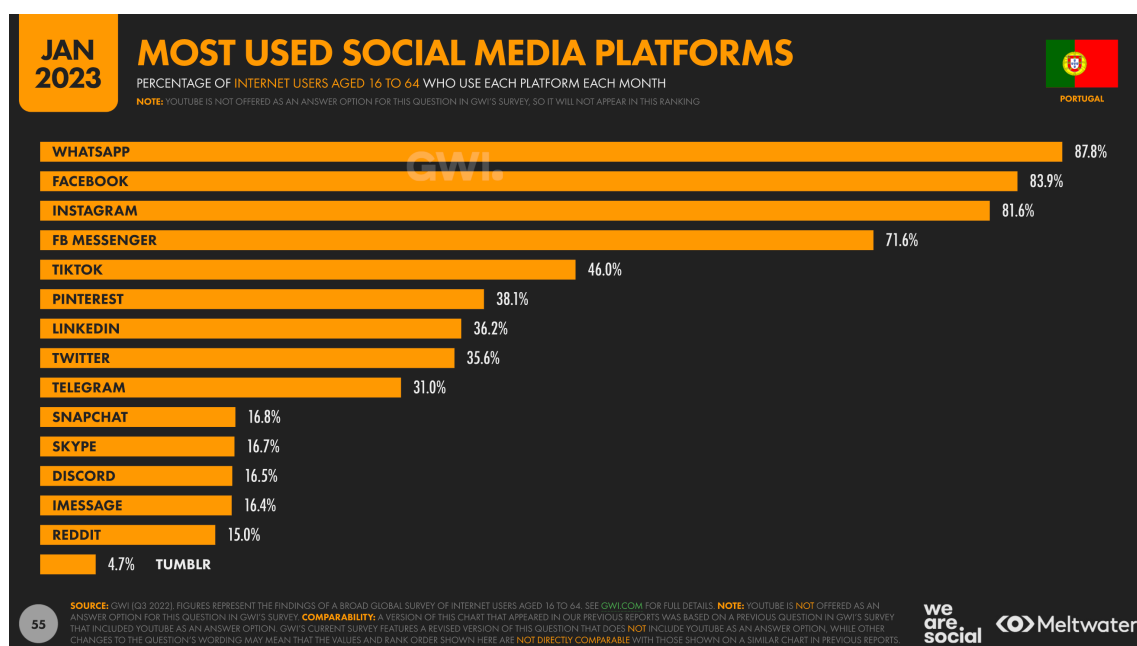


Gráfico 5 - Plataformas mais utilizadas em Portugal (Q3 2022). Fonte: DataReportal (2023, p. 55)

Assim, para o presente estudo, importa considerar como de especial relevo as plataformas mais utilizadas, sendo que os diversos estudos estatísticos apontam para as seguintes: *Facebook*, *Instagram*, *Pinterest*, *Twitter*, *Youtube*, não esquecendo os sistemas de troca de mensagens *Whatsapp*, *Messenger* e *Telegram*.

De acordo com os dados publicados em abril de 2023 (Napoleon, 2023), existem cerca de 8,7 milhões de utilizadores do *Facebook* em Portugal. A sua distribuição etária e por género ocorre de acordo com o gráfico seguinte:

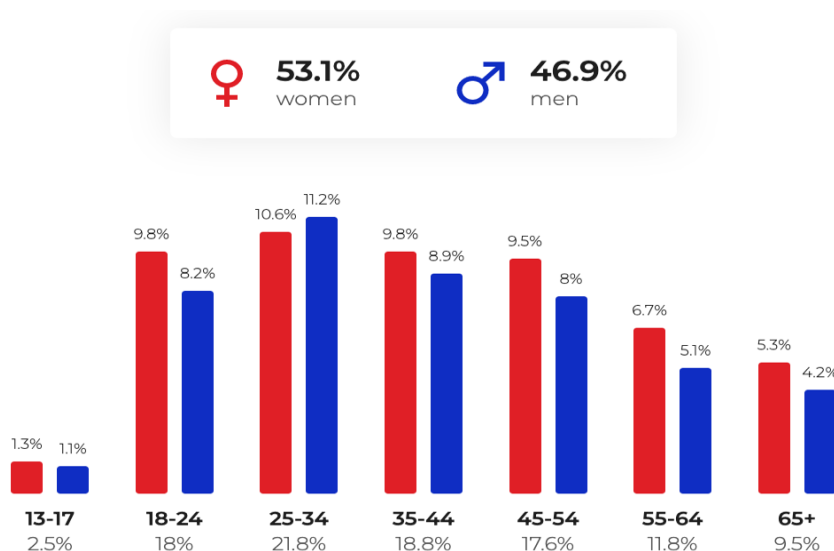


Gráfico 6 - Distribuição de utilizadores do *Facebook* por idade e género. Fonte: Napoleon (2023).

Por sua vez, existiam 6 118 700 utilizadores do *Instagram* em Portugal em março de 2023, representando cerca de 60 por cento de toda a sua população. A distribuição etária e por género pode ser observada no gráfico que se segue:

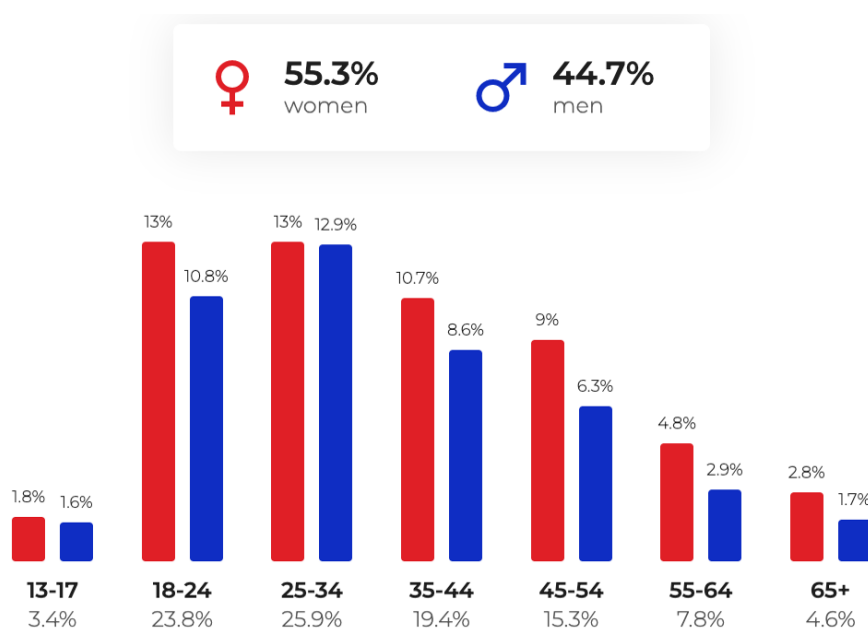


Gráfico 7 - Distribuição de utilizadores do *Instagram* por idade e género. Fonte: Napoleon (2023).

Quanto ao *Pinterest*, em janeiro de 2023, contava com mais de dois milhões de utilizadores em Portugal (Dixon, 2023), representando mais de 20% da população nacional.

Um dado interessante recai sobre a distribuição de género dos utilizadores do *Pinterest*, em que cerca de 77% dos utilizadores portugueses são do género feminino (DataReportal, 2023).

A ilustração seguinte demonstra a realidade descrita:

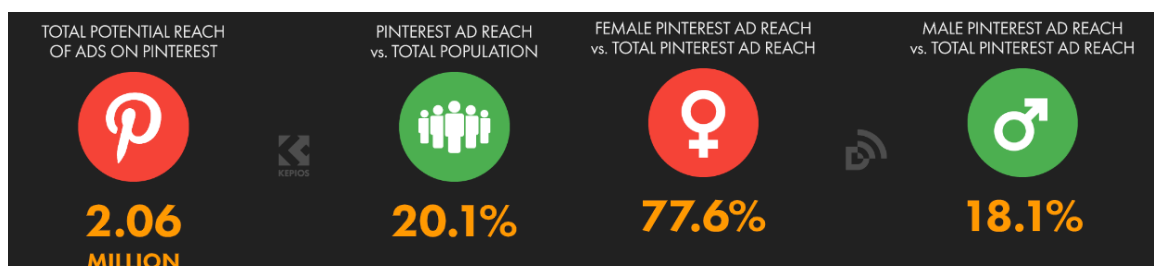


Ilustração 2 - Distribuição de utilizadores do *Pinterest* por género. Adaptado de: DataReportal (2023).

Relativamente ao *Twitter*, temos que os utilizadores portugueses somam 1,9 milhões (01/2023), em que 60 por cento são do género masculino (DataReportal, 2023).

Ao nível global, os utilizadores desta plataforma utilizam-na para consultar notícias, ver fotos/vídeo e partilhar conteúdo (Jay, 2023), conforme é visível no gráfico seguinte que demonstra distribuição dos interesses dos utilizadores globais durante o ano de 2021.

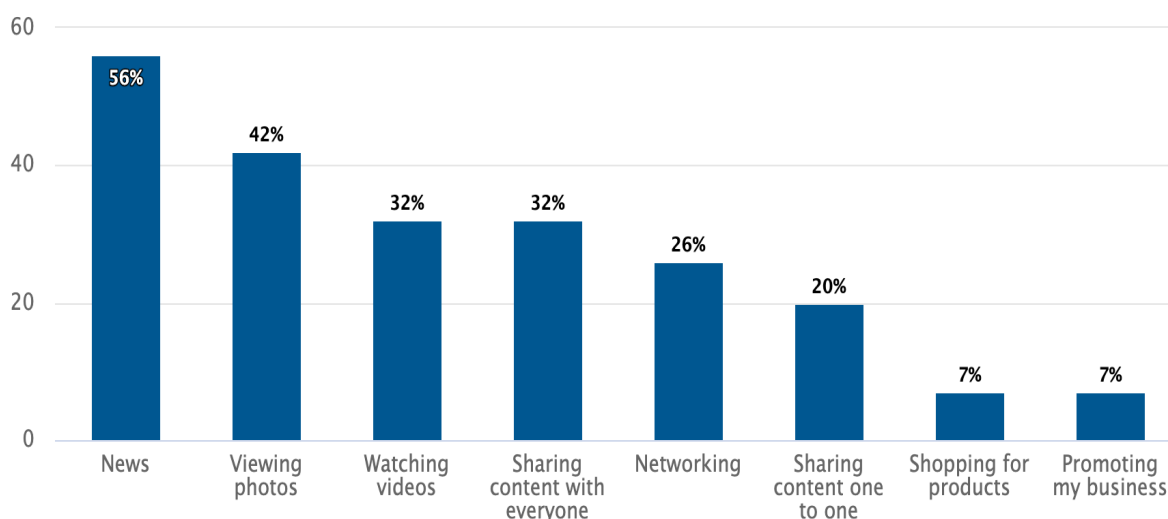


Gráfico 8 - Distribuição de utilizações do *Twitter* (2021). Adaptado de: Jay (2023).

O *Youtube* atingiu o número de 7,43 milhões de utilizadores em janeiro de 2023 (DataReportal, 2023). Porém, a plataforma está em crescendo de visitas, atingindo a segunda posição no pódio dos sítios online mais visitados em Portugal, imediatamente a seguir ao motor de pesquisa do Google (Semrush, 2023). A ilustração seguinte espelha essa realidade:

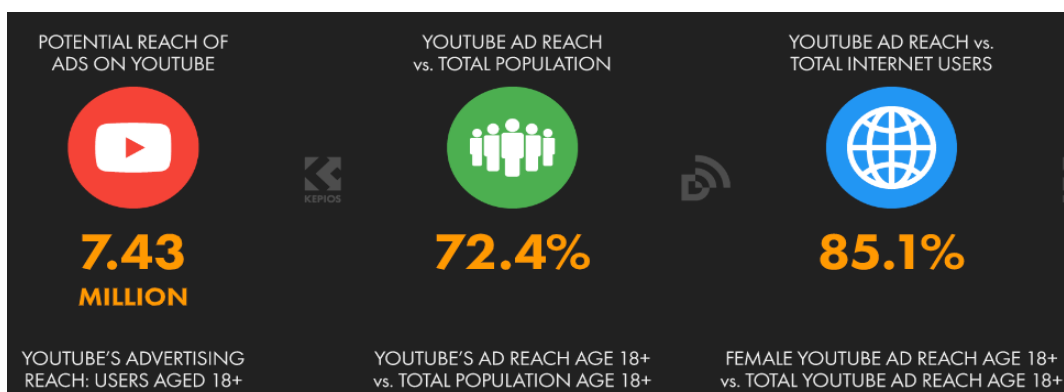


Ilustração 3 - Alcance do Youtube em Portugal. Adaptado de: DataReportal (2023).

Por sua vez, a nível global, o *Youtube* é a plataforma com maior número de utilizadores exclusivos, porém, atingindo somente um por cento. Existe uma associação generalizada entre os utilizadores do *Facebook* e o *YouTube*. Em termos estatísticos ao nível mundial, mais de 75% dos utilizadores do *Facebook* utilizam também o *YouTube*. Por sua vez, mais de 80% dos espectadores do *YouTube* também utilizam o *Facebook* (Geyser, 2022).

Todavia, e enquanto dados resumo de todos os países, temos que a maioria dos utilizadores de redes sociais têm conta em mais do que uma plataforma. Conforme podemos ver no quadro abaixo, que espelha a população mundial com idades entre os 16 e 64 anos, a sobreposição de utilização de várias plataformas é uma realidade:

Quadro 1 - Sobreposição de utilizadores nas plataformas de redes sociais.

Fonte: DataReportal (2023b, p. 183)

JAN 2023 **SOCIAL MEDIA PLATFORM AUDIENCE OVERLAPS**
PERCENTAGE OF ACTIVE USERS OF EACH PLATFORM AGED 16 TO 64 OUTSIDE OF CHINA WHO ALSO USE OTHER SOCIAL MEDIA PLATFORMS

	UNIQUE TO PLATFORM	ALSO USING FACEBOOK	ALSO USING YOUTUBE	ALSO USING WHATSAPP	ALSO USING INSTAGRAM	ALSO USING TIKTOK	ALSO USING TELEGRAM	ALSO USING SNAPCHAT	ALSO USING TWITTER	ALSO USING REDDIT	ALSO USING PINTEREST	ALSO USING LINKEDIN
FACEBOOK USERS	0.6%	100%	72.3%	72.0%	77.4%	52.3%	44.2%	33.1%	49.0%	14.0%	33.4%	30.6%
YOUTUBE USERS	1.0%	77.4%	100%	70.9%	75.8%	49.0%	46.6%	30.4%	50.6%	16.4%	35.6%	30.7%
WHATSAPP USERS	0.8%	79.4%	74.1%	100%	78.0%	50.5%	51.3%	34.7%	48.9%	13.1%	34.8%	31.4%
INSTAGRAM USERS	0.2%	82.1%	74.9%	75.1%	100%	54.2%	48.7%	37.4%	54.8%	15.2%	37.4%	31.0%
TIKTOK USERS	0.1%	82.5%	76.9%	72.2%	80.5%	100%	49.2%	39.8%	56.5%	16.3%	39.7%	29.4%
TELEGRAM USERS	0.1%	80.1%	79.2%	84.3%	83.3%	56.5%	100%	39.8%	59.5%	16.5%	39.3%	36.4%
SNAPCHAT USERS	0.1%	82.0%	76.1%	78.1%	87.3%	62.5%	54.5%	100%	60.7%	22.3%	45.5%	37.3%
TWITTER USERS	0.1%	82.4%	77.1%	74.6%	86.8%	60.3%	55.2%	41.2%	100%	21.3%	41.0%	38.7%
REDDIT USERS	0.1%	79.1%	78.1%	67.1%	81.3%	58.5%	51.5%	50.9%	71.6%	100%	57.3%	50.1%
PINTEREST USERS	0.2%	81.0%	76.9%	76.5%	85.5%	61.2%	52.6%	44.6%	59.2%	24.6%	100%	42.1%
LINKEDIN USERS	0.2%	86.6%	75.2%	80.4%	82.6%	52.8%	56.8%	42.5%	65.1%	25.0%	49.0%	100%

183 **SOURCE:** GWI (Q3 2022). SEE [GWI.COM](https://www.gwi.com) FOR MORE DETAILS. **NOTES:** ONLY INCLUDES USERS AGED 16 TO 64. DOES NOT INCLUDE DATA FOR CHINA. TIKTOK IS CURRENTLY BLOCKED IN INDIA, WHICH MAY RESULT IN LOWER VALUES IN THE TIKTOK COLUMN COMPARED WITH OTHER PLATFORMS. VALUES REPRESENT THE USERS OF THE PLATFORM IDENTIFIED IN THE LEFT-HAND COLUMN WHO ALSO USE THE PLATFORM IDENTIFIED IN THE ROW AT THE TOP OF EACH COLUMN. PERCENTAGES IN THE 'UNIQUE TO PLATFORM' COLUMN REPRESENT USERS WHO SAY THEY DO NOT USE ANY OTHER SOCIAL NETWORK OR MESSENGER SERVICE, INCLUDING PLATFORMS NOT FEATURED IN THIS TABLE. **COMPARABILITY:** REVISED METHODOLOGY. FIGURES ARE NOT COMPARABLE WITH PREVIOUS REPORTS.

we are social **Meltwater**

Em resumo temos que, estatisticamente, é assumido que *Facebook* é a rede dominante e com maior utilização e utilizadores em Portugal. Todavia, na faixa etária dos 15-24 anos, é o

Instagram que se assume como a rede social de eleição, colocando o *Facebook* com decrescente notoriedade, posicionando-se depois do *Whatsapp* (Marktest, 2022).

Em termos globais, importa destacar que os utilizadores da maioria das redes sociais utilizam o *Facebook* e o *YouTube*, bem como, pelo menos uma outra plataforma. Assim, temos que todos os utilizadores do *Instagram*, *Reddit*, *Snapchat*, *Twitter*, *TikTok*, *Pinterest*, e *LinkedIn*, têm, pelo menos, 80% de sobreposição de utilização com o *Facebook* e 78% de sobreposição com o *YouTube* (Geyser, 2022).

Por sua vez, os mais jovens ao nível internacional, têm maior interesse em seguir influenciadores digitais do que os seus familiares, tendência esta que encontra maior evidência nos utilizadores do género feminino (Geyser, 2022). Na faixa etária dos 16 aos 24 anos, 33,1% das mulheres afirmaram que preferem seguir influenciadores nas redes sociais, em comparação com 25,1% dos seus homólogos etários masculinos, conforme se pode visualizar no gráfico seguinte:

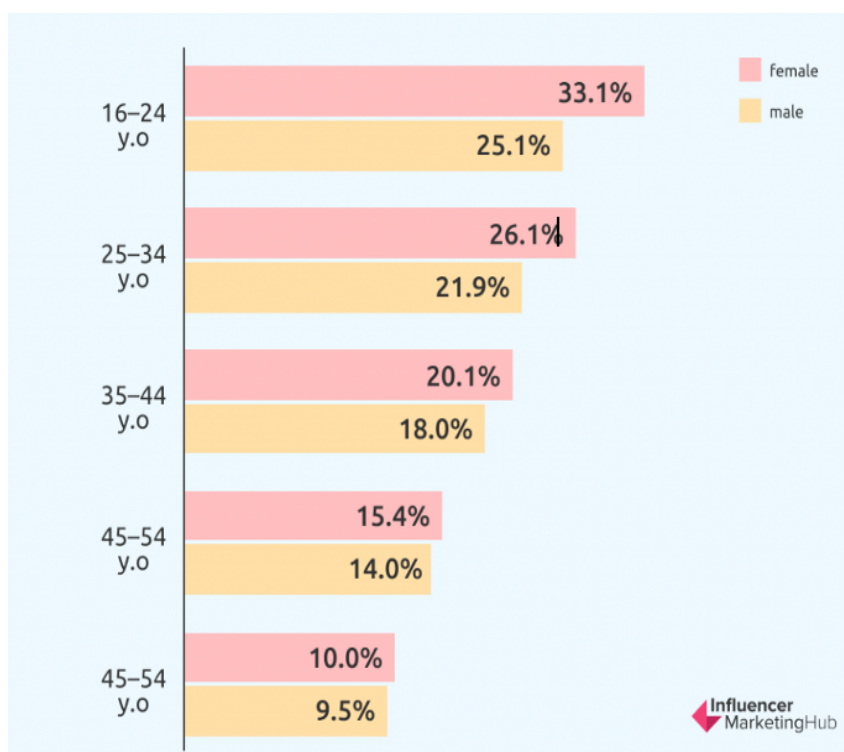


Gráfico 9 - Percentagem de utilizadores com maior interesse em seguir influenciadores do que os seus familiares.

Fonte: Geyser (2022)

2.3.3 CROWDSOURCING, COLABORADORES E UTILIZADORES

Enquanto modelo de resolução de problemas/realização de tarefas, verifica-se que o *crowdsourcing* está a ser amplamente utilizado, decorrendo em muito do aproveitamento da capacidade da força de trabalho coletiva que se encontra disponível online.

Face à sua utilidade, cada vez mais investigadores encontram interesse neste conceito, por apresentar capacidades sem limites (Estellés Arolas, Navarro-Giner, & L. Guevara, 2015).

São diversos os tipos de atividades de *crowdsourcing*, diferindo entre si, principalmente, mediante o trabalho solicitado às massas. A título de exemplo, grande parte das empresas multinacionais utilizam o conceito para fins como reportagens noticiosas mundiais, sondagens de grande escala e mercados de previsão, resolução de problemas, classificação de imagens, tradução linguística, investigação e desenvolvimento, financiamento, inovação ou desenvolvimento de *software*. Por sua vez, o resultado pretendido pode ser atingido através da colaboração entre utilizadores (ou entre utilizadores e a plataforma), ou, através da competição entre inúmeros indivíduos para alcançar um determinado resultado, ou ainda, como uma contribuição de pequenas frações dispersas, originando o seu valor quando reunidas (Oliveira, 2014).

Nesse seguimento, também as fontes passivas de *crowdsourcing* geradas através de dados reunidos do carregamento de informação nas plataformas das redes sociais baseadas na *web* são uma realidade que importa explorar (Ghermandi & Sinclair, 2019). Note-se que a proliferação de utilizadores nas redes sociais permite acesso gratuito a informação sobre diversas áreas do comportamento humano, livremente partilhado pelos seus autores.

Repare-se ainda que, em tais aplicações, vai sendo introduzida informação como conteúdo *Web*, vindo a mesma a merecer tratamento e estudo por investigadores para fins distintos daqueles que os utilizadores pretendiam originalmente (Connors, Lei, & Kellyhn, 2011). A mais valia permitida em estudos observacionais baseia-se no processo de recolha de dados semiautomático, no qual os utilizadores normalmente recolhem informação através de um sensor, como seja a objetiva de um *smartphone*, e subsequentemente, optam por carregá-la voluntariamente oferecendo um fluxo contínuo e direto de dados sobre atividades humanas, relevantes para aplicações de investigação (Ghermandi & Sinclair, 2019) e outras ferramentas de apoio à decisão.

Estes novos colaboradores digitais têm as suas origens em diferentes bases socioeconómicas, são dotados de diferentes aptidões e, principalmente, são guiados por distintas motivações. Estes fatores levam a que completem tarefas com diferentes níveis de sucesso. Como resultado, o trabalho resultante do *crowdsourcing* poderá, eventualmente, sofrer baixa qualidade de produção devido ao eventual comportamento desonesto, aleatório e desleixado por parte dos participantes (Kazai, Kamps, & Milic-Frayling, 2011).

Sobre a motivação para a participação nas plataformas, é possível encontrar o estudo de Martineau (2012) que agrupa a forma de participação das massas em quatro estilos. As categorias passam pelos: comunitários, que estabelecem laços de identidade com a multidão; os utilizadores, que criam capital social próprio desenvolvendo as suas competências individuais através do sítio na *web*; os aspirantes, que ajudam a selecionar conteúdos em competições de *crowdsourcing*, mas não contribuem com conteúdos originais; e os curiosos, que simplesmente observam, mas que revelam tendências. Todavia, para Kazai, Kamps, & Milic-Frayling (2011) que adotaram uma abordagem

semelhante, apresentaram cinco tipos de colaboradores: os *spammer*, os descuidados, os incompetentes, os competentes, e os diligentes. Pese embora estas estruturas sejam úteis para compreender os diferentes níveis de envolvimento dos indivíduos, tais políticas centram-se mais nos colaboradores do que nos problemas a resolver (Kazai, Kamps, & Milic-Frayling, 2011). Por outro lado, a questão da motivação dos utilizadores das plataformas é de facto de substancial importância, estando a mesma intrinsecamente ligada aos escopos advenientes da participação nas redes sociais. Todos os colaboradores de determinada tarefa de *crowdsourcing* estão, de alguma forma, motivados a participar, e compreender como e o porquê do interesse nessa participação torna-se muito importante para a conceção das aplicações eficazes de *crowdsourcing* (Brabham, 2013).

As dimensões psicológicas podem explicar a motivação partindo de fatores intrínsecos e extrínsecos. A motivação intrínseca é eminentemente ligada às satisfações próprias e internas (diversão, desafio, etc.) sendo que a motivação extrínseca tende a esperar um resultado espectacular (recompensa financeira, reconhecimento) (Yang, Ye, & Feng, 2020).

Para Brabham (2013), os indivíduos estão mais propensos e motivados a contribuir com conteúdos quando observam os seus pares a consumir e a valorizar o seu conteúdo. No mesmo sentido, Yang, Ye, & Feng (2020) aludem que o mecanismo de feedback imediato do desempenho é crucial para responder às motivações de desempenho e satisfação.

Por sua vez, alterando o foco para o tipo de questão que determinada organização necessita resolver com recurso ao *crowdsourcing*, podemos subdividir em quatro protótipos de problemas (Brabham, 2013): 1. a abordagem de descoberta de conhecimento e sua gestão (solicitar aos utilizadores a pesquisa e recolha de informação a ser carregada em determinada plataforma); 2. a abordagem de procura de difusão (solicitar a resolução de problemas concretos); 3. a abordagem de produção criativa entre pares (solicitar novas ideias ou soluções criativas); e 4. a abordagem de tarefas de informação descentralizada (solicitar a análise de largas quantidades de informação).

Grewal-Carr, Grewal-Carr, Bates, & Lewis (2016), por sua vez, afirmam que cada vez mais empresas e organizações públicas estão a trabalhar com processos em grande escala através de plataformas que permitem alcançar vastas multidões. As mesmas são capazes de gerar e executar tarefas rapidamente, com uma gestão de custos mais eficaz do que recorrendo aos próprios colaboradores. Segundo os autores, são diversas as abordagens possíveis à utilização do *crowdsourcing*.

Todavia, todas elas acabam por ser controversas, uma vez que a tipologia, pode assumir na sua base: problemas, tarefas ou outra atividade (Grewal-Carr, Grewal-Carr, Bates, & Lewis, 2016). Como tal, é manifestamente importante escolher a abordagem que melhor se adapta à necessidade de cada organização.

A imagem seguinte apresenta uma abordagem para seleção do método de *crowdsourcing* introduzida por Grewal-Carr, Grewal-Carr, Bates, & Lewis, (2016):

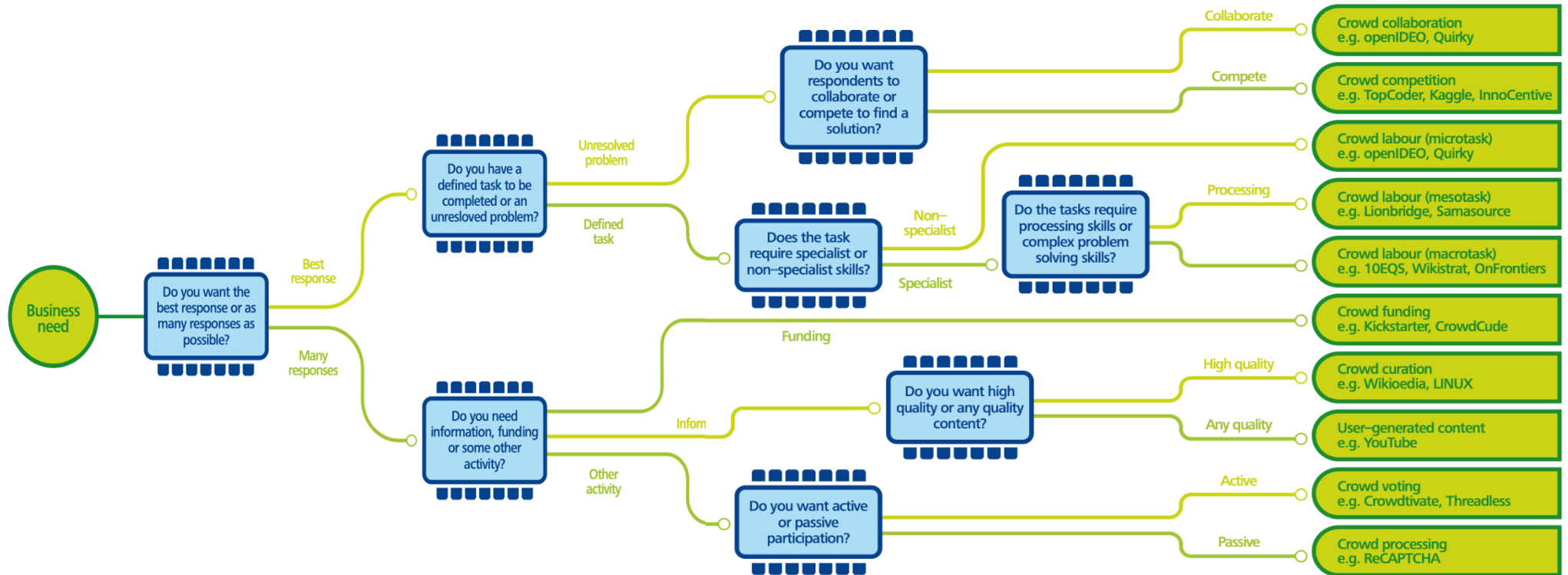


Ilustração 4 - Como escolher a abordagem certa ao crowdsourcing. Fonte: Grewal-Carr, Grewal-Carr, Bates, & Lewis (2016, p. 5)

Crowd Collaboration Tarefas que requerem o agregado 'sabedoria da multidão' ou Criação de ideias externas.	Crowd Labour (Microtask) Tarefas bem definidas e quotidianas para as pessoas que requerem apenas competências gerais. Grandes multidões. Quando não pretende contratar colaboradores permanentes. Informação de mercado em tempo real ou recolha de dados.	Crowd Labour (Mesotask) Tarefas bem definidas que requerem capacidades de processamento especializadas. Rotina demorada de atividades, como a introdução de dados.	Crowd Labour (Macrotask) Tarefas ou problemas indefinidos ou não estruturados, tais como desenvolvimento de estratégias, investigação ou consultoria. Tarefas que requerem julgamento subjetivo ou competências especializadas.	Crowd Curation Criação e partilha conhecimento.
Crowd Competition Criação de soluções realizáveis Desenvolvimento de protótipos. Construir um conceito de comunidade. Criar competição.				User-Generated Content Criação de grandes quantidades de conteúdo.
				Crowd Processing Com base nas inúmeras contribuições que apresentem um elevado grau de uniformidade.

2.4 POPULARIDADE DO CROWDSOURCING EM PORTUGAL

Efetuada uma pesquisa pelo termo, com restrições geográficas ao território português, a abordagem do *crowdsourcing* é, de imediato, conduzida para a angariação de fundos, recorrendo à expressão similar *crowdfunding*, notando-se uma tendência crescente deste fenómeno em Portugal (Costa, 2017).

Todavia, o *crowdfunding* procura amealhar valor monetário para projetos, ao invés de procurar ideias, soluções ou tarefas/intentos, resultando em conceitos diferenciados.

Todavia, a ideia de utilizar o público online para acompanhar mercados e tendências tem sido hábito por parte das empresas numa perspetiva de *crowdsourcing* passivo, chegando, inclusive, a verificar a atividade nas redes sociais dos candidatos aos postos de trabalho que dispõem na organização (Mateus, 2018).

Neste tipo de utilização do *crowdsourcing*, o utilizador não tem motivação direta ou intento pessoal em contribuir com determinada opinião, demonstração ou concordância.

Todavia, podendo ser aceite de forma consciente (ou não), os dados sobre a vivência do internauta, interesses e opiniões vão sendo coletados, criando padrões sociais ou perfis para utilização diversa do interesse do próprio cidadão.

Mais ainda, importa dar relevo às publicações livres e abertas dos internautas sobre os próprios sensores que transportam, seja ao nível da localização GPS, objetiva, microfone, etc., ou por intermédio da própria comunicação aberta nas diversas plataformas.

Da simples leitura de sinais, passando pela interpretação inteligente das ideias partilhadas é coletado um infindável manancial de informação sobre padrões, hábitos de vida e tendências que poderão permitir prever o comportamento do indivíduo e das massas como um todo, sendo esta informação dotada de extrema importância social.

Esta ferramenta digital é muito utilizada pelas empresas e marcas, permitindo atingir um elevado conhecimento do público, criar valor e obter novos clientes.

De facto, as empresas utilizam as redes sociais não só para divulgação individual ou dos seus produtos, podendo objetivar aumentar o *brand awareness*³, criar proximidade com os clientes, ou monitorizar as opiniões, perceções e opções dos seus clientes (Marques, 2019) almejando ir de encontro às necessidades e anseios dos mesmos. Importa assim perceber quais os dados que são neste momento recolhidos nas diversas plataformas, certamente com o consentimento dos seus utilizadores, ainda que, por vezes, de forma não consciente.

Sobre esta temática, vejamos a imagem que se segue na qual é apresentado um resumo dos dados coletados pelas diversas plataformas (Slynychuk, 2022):

³ Segundo Marques (2019) mede o reconhecimento que o público tem de uma determinada marca.

#	Company	Image recognition			Your contacts	Voice data/ recognition	Access to image library	Languages
		Face recognition	Environment recognition	Product recognition				
1	Facebook	•	•	•	•	•	•	•
2	Instagram	•	•	•	•	•	•	•
3	Tinder	•	•		•		•	•
4	Grindr	•	•		•		•	•
5	Uber	•			•		•	•
6	TikTok	•	•	•	•	•	•	•
7	Strava				•		•	•
8	Spotify					•		•
9	Myfitnesspal				•		•	
10	Clubhouse	•			•	•		•
11	Credit Karma						•	
12	Twitter	•	•		•	•	•	•
13	Airbnb	•	•				•	•
14	Lidl Plus			•				•
15	American Airlines						•	•
16	eBay			•			•	•
17	Sleepcycle					•		•
18	Paypal				•			•
19	Slimming World						•	
20	Whatsapp				•		•	•
21	Zoom	•	•		•			•
22	Protect Scotland				•			•
23	CoStar				•		•	
24	Offerup				•	•		
25	Doordash				•			•
26	Facetune	•	•				•	•
27	Google Docs				•			•
28	Google Sheets				•			•
29	Gmail				•			•
30	VSCO						•	•

Ilustração 5 - Dados recolhidos pelas aplicações. Fonte: Slynchuk (2022).

A imagem descrita vai de encontro ao estudo da *Skynova* descrito pela *Forbes*, no qual é referido que 64% das empresas recolhem dados dos clientes a partir das plataformas das redes sociais, maioritariamente através do *Facebook* e *Instagram* (Suciu, 2021).

Estas plataformas recolhem dados de clientes com base em páginas com gostos, ações dos internautas e seguimentos efetuados (Suciu, 2021). O autor descreve ainda que a forma como os dados são posteriormente utilizados pode assumir muitas vertentes, dependendo do tipo de empresa, mas, maioritariamente, virá a resultar em publicidade direcionada à gestão de *websites*.

Por sua vez, efetuada uma procura sobre as plataformas de *crowdsourcing* dedicadas e com utilizadores em Portugal são diversas as que surgem como exemplo, mostrando uma clara disseminação no país.

Aborda-se, sobre este ponto, o *crowdsourcing* direto, no qual o utilizador tem interesse pessoal, ou motivação, em contribuir para determinado conhecimento, com dados ou no projeto, mas de forma consciente.

Nesse sentido, explanam-se seguidamente as mais relevantes no âmbito do presente trabalho, como sendo o *Waze*, *Weddar*, *BuzzStreets*, *Moovit*, *Google Maps*, *OpenStreetMap*, *Foursquare* e *Portal da Queixa*.

Assim, representando uma das aplicações mais populares de navegação por GPS, o *Waze* permite a partilha de informações entre os utilizadores sobre as condições de trânsito em tempo real, contendo um mecanismo de verificação dos dados inseridos, uma vez que a informação publicada pelos utilizadores é constantemente avaliada por outros participantes

(Neto, Medeiros, & Campista, 2016). O GPS de cada utilizador fornece informação em tempo real sobre os percursos descritos, transformando o *Waze* numa rede social ao permitir associar um círculo de amigos e uma plataforma para troca de mensagens, com interações sobre elementos rodoviários. A aplicação permite assim a marcação de acidentes, trânsito, obras, perigos, dando ainda informação sobre velocidades médias praticadas (Laor & Galily, 2022).

As razões motivacionais dos utilizadores apontadas para a utilização do *Waze* são a simplicidade, a facilidade de utilização, a personalização das rotas, o evitar do trânsito e a opção de criar rotas com paragens no caminho (Laor & Galily, 2022).

Por sua vez, desde 2014 que a aplicação tem uma vertente de apoio local: a *Waze for Cities*, ajudando a conectar as cidades, os decisores, organizações de prestação de socorro e os diversos agentes de gestão de trânsito através da cedência dos dados coletados (Waze, 2023b) de mais de 140 milhões de utilizadores mensais contabilizados em 2023 (Waze, 2023). Os dados partilhados passam por alertas sobre cortes de via, emergências ou eventos com grandes alterações no trânsito, além de análises de mobilidade para monitoramento do trânsito e planeamento (Waze, 2023b).

Quanto à temática do estado do tempo, a *Weddar* intitula-se como pioneira na informação meteorológica com base em *crowdsourcing* com recurso a contributos de todos os utilizadores da aplicação que descrevem como sentem o tempo, ou seja, atribuindo um toque de proximidade aos serviços meteorológicos, ao invés de usarem terminologia típica das ciências exatas (Weddar, 2011). Permite, ainda, “fazer pedidos relativamente ao estado de tempo para um determinado local, permite partilhar nas redes sociais as nossas informações, permite visualizar estatísticas dos estados de tempo, ver um top 50 dos utilizadores que mais partilham informação” (Pinto, 2011).

A plataforma *BuzzStreets* pretende dar indicações relativas ao interior de infraestruturas de grandes dimensões, como sendo “hospitais, universidades, centros comerciais e aeroportos e está, neste momento, a terminar a fase piloto em alguns locais no Reino Unido e em Portugal” (Peixoto, 2019). A aplicação permite, também, serviços de navegação nos moldes já conhecidos, adicionando informação para os utilizadores sobre os pontos locais (Crunchbase, 2023).

A aplicação *Moovit* combina a informação dos operadores de transportes públicos e a fornecida, em tempo real, pelos utilizadores, ajudando a escolher as melhores formas de viajar de transportes públicos. Os utilizadores, de forma autónoma, enviam relatórios sobre a sua experiência de viagem, avaliando, por exemplo, a taxa de ocupação, limpeza, etc. (Moovit, 2016). Segundo a empresa, no presente momento são fornecedores de serviço público às cidades, aos organismos/operadores de trânsito e todas as organizações que tenham desafios de mobilidade. As soluções apresentadas baseiam-se na inteligência artificial, passando do planeamento às operações, efetuando análises concretas que

permitem uma mobilidade pública e partilhada de mais de 1,7 mil milhões de utilizadores em todo o globo que fornecem diariamente cerca de seis mil milhões de dados sobre os seus movimentos (Moovit, 2023).

Por sua vez, além de permitir a navegação típica por GPS, o *Maps* da *Google* também fornece informações sobre os transportes públicos aos seus utilizadores. Todavia, ainda não abrange todo o território nacional, por não existir completa ligação a todas as empresas de transportes no sentido de coletarem os seus dados. Porém, vem já sendo possível que os utilizadores apresentem a sua apreciação acerca de diversos pontos: taxa de ocupação, acessibilidade a cadeiras de rodas, paragens, etc. (Alves, 2022).

Indo mais além, uma das atualizações do *Google Maps* permite a qualquer utilizador adicionar uma estrada, desenhando-a diretamente na aplicação (Google, 2023). Esta funcionalidade beneficiará os residentes em zonas mais rurais, onde as vias estão menos cartografadas (Murray, 2021).

Por sua vez, a aplicação sempre utilizou os dados de localização dos utilizadores conjugando o modo de transporte como um “barómetro”, permitindo oferecer informação em tempo real. Este manancial de dados de trânsito torna possível apresentar as melhores alternativas de trajeto, estado do trânsito e tempos estimados, bem como a tradicional navegação ponto a ponto. A este propósito, em 2021, a aplicação foi apresentando aos seus utilizadores quais os dados que estariam a recolher, bem como, solicitando autorização para o efetuar tal recolha em prol da comunidade (Li, 2021).

O projeto *OpenStreetMap* foi lançado no ano de 2004 com o objetivo de criar um mapa aberto e editável a ser construído por voluntários (OpenStreetMap, 2023).

A chave de sucesso desta plataforma deve-se, em primeiro lugar, ao facto de ter sido a primeira a garantir a livre utilização de informações geográficas de todo o globo terrestre. Para o mesmo sucesso, contribuiu a crescente facilidade de acesso a sensores e navegadores por GPS, por decréscimo do seu preço de aquisição. O projeto inicial consubstanciava-se no mapeamento de parte do Reino Unido, todavia, face ao sucesso, diversos investigadores alargaram o seu âmbito geográfico. Os dados da plataforma vão recebendo permanentes atualizações dos seus utilizadores, que podem inserir pontos de interesse no mapa. Todavia, como a participação é livre, é necessária uma verificação e garantia da qualidade e consistência dos dados (Medeiros, 2017). De acordo com a plataforma, existiam em abril de 2023 mais de 10 milhões de utilizadores da plataforma (OpenStreetMap, 2023).

Criado no ano de 2009, o *Foursquare* tem sido o sítio online líder para a combinação de serviços baseados na localização e redes sociais móveis. Diferente das redes sociais tradicionais, as atividades no *Foursquare* são maioritariamente centradas na localização (Chen, Hu, Xiao, Li, & Hui, 2020).

O *Foursquare* funciona a partir do seu sítio online e através da aplicação móvel, permitindo procurar e acrescentar informação sobre locais e eventos na área geográfica em que o utilizador se encontra. A aplicação, fruto do algoritmo de Inteligência Artificial vai aprendendo as preferências do utilizador prevendo e sugerindo os locais seguintes, interligando o ponto do globo em que o utilizador se encontra (Techboomers, 2022).

Segundo o sítio online próprio o: *“Portal da Queixa by Consumers Trust é um marketplace de reputação que te permite pesquisar, reclamar e comparar qualquer marca gratuitamente”* (PdQ, 2023). Assumindo-se como a maior rede social em que os utilizadores são os consumidores de Portugal, alcançando *“uma posição de referência nacional, na internet, em matéria de consumo”* (PdQ, 2023b). O Portal da Queixa foi visitado por 739 mil internautas no mês de março de 2023 (Similarweb, 2023). Sendo que, 98% dos visitantes, segundo o próprio site, *“procuram a plataforma para comunicar diretamente com outros consumidores, marcas e entidades públicas, bem como, comparar o ranking das marcas com base no seu Índice de Satisfação disponível ao consumidor, o que revela que a plataforma é mais do que um local para reclamar, é o barómetro da reputação das marcas”* (PdQ, 2023b).

Enquanto fonte de informação coletiva, as queixas e resoluções dadas aos utilizadores são visíveis a todos os interessados registados, criando um manancial de informação coletivo sobre a postura das marcas e dos próprios clientes.

Em suma, temos que são diversas as plataformas em que, voluntária e gratuitamente, os cidadãos vão fornecendo dados a entidades, permitindo que estas obtenham mananciais de informação que possibilita tratamento e análise. Muitas das plataformas trabalham com base em *crowdsourcing* direto, através do contributo deliberado do utilizador, mas também se verificou que são diversas aquelas em que o conceito é aplicado de forma passiva, através da cedência de dados de localização, opinião, interesses ou meras opções de visualização. Como tal, as comunidades são capazes de partilhar informação importante para os seus pares, devendo merecer tratamento por parte das organizações com responsabilidades públicas. Conhecer as necessidades e fornecer informação por canais expeditos é um ensejo muito conveniente e que, por certo, poderá permitir uma melhor resposta operacional.

3.º CAPÍTULO

ESTRATÉGIAS DIGITAIS NA PROTEÇÃO CIVIL

3.1 INTRODUÇÃO

Ao iniciarmos a base do presente estudo, o âmago que se pretendeu outorgar convergia a análise nas ferramentas das redes sociais e de *crowdsourcing* de uma forma meramente intuitiva, no sentido da transmissão de informação útil às populações, uma vez que as mesmas, como vimos, utilizam em grande medida estes recursos digitais online.

Todavia, a pesquisa bibliográfica foi sugerindo outras formas de utilização destas ferramentas, não só no sentido Proteção Civil – População, quando se transmitem alertas, recomendações ou até, procedimentos, mas também em sentido contrário, recebendo informação das massas através de plataformas dedicadas para o efeito, de solicitações em redes sociais, ou da mera observação e acompanhamento da resposta a determinada mensagem ou ocorrência.

Como decorre das inúmeras ocorrências de Proteção Civil, importa envolver na sua gestão processos dinâmicos e interligados, sendo essencial aproveitar o potencial de disseminação e sensibilização de massas que as redes sociais permitem, a par da informação das plataformas de *crowdsourcing*. De forma ampla, temos que a sua aplicabilidade no âmbito da Proteção Civil poderá ser utilizada de forma passiva ou ativa, sendo a primeira orientada pela simples disseminação de informação e receção de *feedback*, e a segunda, transmitindo e recolhendo informação, permitindo a sua integração na gestão de emergência.

São inúmeras as utilizações possíveis para as redes sociais em matéria de emergência, passando de simples avisos a verdadeiros pedidos de assistência com base em sensores digitais. Podem, também, ser utilizadas de forma voluntária para fortalecer a resiliência e a solidariedade nas comunidades atingidas por eventos catastróficos.

Por sua vez, a comunicação deverá estar presente em todas as fases do ciclo de gestão de emergência, no sentido de fomentar a resiliência da comunidade, podendo a monitorização das plataformas digitais permitir avaliar o ponto de situação, aumentar a sensibilização para o risco e garantir canais confiáveis de disseminação de informação e comunicação.

Todavia, para que este desiderato se torne possível, os APC carecem de estratégias específicas de comunicação digital que lhes garanta eficácia e direção, existindo já diversos casos de sucesso neste âmbito do aproveitamento das capacidades das plataformas digitais.

3.2 EMPREGO DAS REDES SOCIAIS E CROWDSOURCING EM PROTEÇÃO CIVIL

A resposta a situações de crise resulta, cada vez mais, da utilização de um processo descentralizado, inclusivo e interativo. A mudança de paradigma necessária, observando o passado e o presente no sentido de objetivar o futuro, resulta na utilização das plataformas das redes sociais e de *crowdsourcing* para que as organizações possam explorar eficazmente o seu potencial de informação e de sensibilização de massas (Chan, 2013).

O aproveitamento das capacidades destas plataformas na gestão de emergência pode ser percebido segundo duas categorias principais ao nível das organizações. Por um lado, os meios das redes sociais poderão ter utilização passiva, nomeadamente, para difundir informação e receber *feedback* dos utilizadores através de mensagens recebidas e sondagens. Por outro, poderá envolver o recurso sistemático às plataformas como instrumento de gestão de emergências.

A utilização sistemática pode incluir: 1) utilização do meio para conduzir comunicações de emergência e emitir avisos; 2) utilização dos meios de comunicação social para receber pedidos de assistência às vítimas; 3) monitorização das atividades dos utilizadores e lançamentos para estabelecer uma perceção situacional; e 4) utilização de imagens carregadas para criar estimativas de danos, entre outros (Robbins, 2022).

Por sua vez, a partilha de conteúdos nas plataformas das redes sociais ajuda a conduzir uma consciência coletiva da situação, permitindo a identificação de imagens ou vídeos da evolução da crise. Da mesma forma, as plataformas podem ajudar a desenvolver diálogos entre diferentes intervenientes numa situação de gestão de risco ou crise.

Usando como exemplo o *Twitter*, as mensagens curtas permitem partilhar informação em tempo real, mas também para transmitir recomendações e avisos rapidamente. As plataformas, recorrendo à inteligência artificial, conseguem já criar uma síntese de vários conteúdos que permitem apoiar os gestores de emergência e os voluntários a serem mais eficientes nas suas atividades (Robbins, 2022).

As plataformas das redes sociais têm sido utilizadas voluntariamente pelos cidadãos para aumentar a resiliência e a solidariedade nas comunidades afetadas por determinado evento. Existe uma oportunidade de adaptar as atuais iniciativas lideradas pelos cidadãos para melhorar a informação coletiva em caso de catástrofes e garantir que a comunicação fornecida é o mais fiável possível.

Partindo das fases de pré-crise, crise e pós-crise, a comunicação sobre riscos e crises permite aumentar a resiliência da sociedade. Como tal, na fase pré-crise, as organizações deverão desenvolver a capacidade de analisar plataformas para monitorização da situação, recorrendo ao uso de indicadores-chave sobre situações atuais.

Esta tarefa, poderá ser executada por uma equipa dedicada, voluntários das redes sociais, ou então, por aplicação tecnológica de inteligência artificial que possa captar tendências e sinais de alerta precoce. Para cumprir com este desiderato importa estabelecer procedimentos claros de validação, pré-mensagens, e prevenir crises através da realização de campanhas de sensibilização para o risco nas plataformas das redes sociais. Como tal, as organizações devem ter presença nas plataformas e talharem a sua imagem enquanto fontes de confiança, identificando quem são os demais atores (Wendlingi, Radischii, & Jacobzoneii, 2013).

Por sua vez, durante a fase de crise, importa fornecer informação oportuna para evitar o surgimento de outras fontes não fiáveis. Uma das estratégias passíveis de utilização passa por mobilizar voluntários através da comunidade para melhorar os mapeamentos de crises e a consciência comunitária da situação. Para tanto, terão de conseguir mitigar os rumores e a desinformação com brevidade, no sentido de evitar partilhas negativas, estabelecendo prioridades relativamente a públicos-alvo de acordo com os recursos disponíveis (Wendlingi, Radischii, & Jacobzoneii, 2013).

Por último, na fase pós-crise, as organizações deverão utilizar os meios de comunicação social para comunicar sobre recuperação e reconstrução, para permitir a gestão do *stress* e ansiedade e contribuir para os possíveis melhoramentos das fases anteriores (Wendlingi, Radischii, & Jacobzoneii, 2013).

3.3 DISSEMINAÇÃO DE INFORMAÇÃO DIGITAL

Como vimos anteriormente, as plataformas digitais são um fenómeno em rápido crescimento tanto em número de utilizadores como de potencialidades. A combinação das ferramentas das redes sociais e da tecnologia móvel está também a mudar a forma de comunicar e de partilhar informação, especialmente durante emergências ou de crise. Assim, os detentores das plataformas de redes sociais como o *Facebook* e o *Twitter*, poderão facilitar o impacto resultante das partilhas, observações, opiniões e emoções dos seus utilizadores.

Onde quer que ocorram emergências ou crises, surgem comunidades construídas através dos canais de comunicação social. Todavia, estas comunidades e a sua informação, vão estando afastadas dos responsáveis pela gestão de emergências (na maioria dos casos), não integrando as fases do processo de gestão de emergências (EmerGent, 2017), tanto por desconhecimento das suas capacidades, ou mesmo, da sua existência.

Nesse sentido, os Agentes de Proteção Civil deverão criar uma estratégia própria de utilização das plataformas sociais, acompanhando a mensagem a transmitir e o efeito produzido pela mesma (EmerGent, 2017).

De acordo com o estudo publicado a propósito da finalização do projeto financiado *EmerGent* (EU), foram encontradas realidades distintas quanto à utilização das plataformas

sociais entre os diversos agentes com responsabilidades na gestão de emergência. Nesse sentido, Alexis Gizikis, Cullen, Muddiman, Perruzza, & Delprato, (2017), agregaram estas entidades em três categorias, de acordo com a utilização das plataformas, sendo elas:

1. Iniciante, os que não utilizam as plataformas, ou cuja utilização se baseia apenas na prestação de informações e conselhos gerais aos cidadãos, não estruturados ou seguindo uma estratégia previamente definida;
2. Intermédio, os que utilizam as redes sociais para comunicar com o público, tendo em funcionamento uma estratégia (projeto) para as plataformas das redes sociais, podendo este não estar completamente estruturado ou ser utilizado/conhecido por toda a organização;
3. Avançado, os que utilizam as plataformas para comunicar com o público durante todas as fases de uma emergência e desenvolveram uma estratégia clara e definida de comunicação social, mesmo que a mesma não esteja plenamente vertida num documento, ou seja conhecido por toda a organização.

Segundo Koch (2017), a propósito da utilização das plataformas pelas organizações, a estratégia de redes sociais deverá descrever os propósitos de utilização das mesmas, e, como e quando empregar estas ferramentas durante as fases de emergência. Como tal, importa que a organização identifique, em primeiro lugar, quais os objetivos a alcançar com a utilização das redes sociais, qual o conteúdo que terá de ser sempre publicado e qual a informação restrita.

Nesse seguimento, importa definir quais as plataformas a utilizar, escolher o público-alvo mediante o objetivo e escolher um responsável pela gestão das plataformas de acordo com estratégia de conteúdo (quando publicar, o que publicar e em que plataformas), sabendo aceitar e lidar com o *feedback* negativo, ou até, reagir a um erro.

As plataformas das redes sociais e *crowdsourcing* permitem uma panóplia de atividades eminentemente ligadas à missão da Proteção Civil, bem como, a sua integração no ciclo de emergência.

Os melhores exemplos passam pela divulgação de avisos e alertas; divulgação de recomendações; aumentar a consciência dos riscos/prevenção da auto segurança através da divulgação de imagens sobre as possíveis consequências objetivando a auto preparação; difundir atualizações sobre acontecimentos, eventos ou situações de emergência ou crise; pedido de ajuda/prestação de apoio; avaliação da situação através da informação em rede (por exemplo, fotografias ou vídeos relativos a possíveis necessidades nas áreas afetadas podem ser avaliados pelas autoridades ou organizações de ajuda humanitária no local); permitir um diálogo entre as autoridades públicas e os cidadãos; cuidados seguintes para vítimas e familiares; procurar pessoas desaparecidas (rápida difusão e, geralmente, muita partilha do pedido de pesquisa); coordenação de voluntários (por exemplo, colaboração das autoridades públicas e autoajuda de comunidades ou distribuição eficaz de voluntários);

mobilização de voluntários (pessoas e donativos); pesquisa de testemunhas (no caso de acidente tecnológico, as autoridades públicas podem solicitar pistas aos cidadãos para identificar os infratores ou reconstruir casos), construir uma relação de confiança entre as autoridades e o público em geral); e obter/fornecer feedback (avaliação da gestão dos APC e seus processos) (Alexis Gizikis, Cullen, Muddiman, Perruzza, & Delprato, 2017).

O quadro seguinte, surge como uma proposta de sumarização das utilizações das plataformas nas diferentes fases do ciclo de gestão de emergência.

Quadro 2 - Utilização das redes sociais por fase de gestão de emergência. Adaptado de (Alexis Gizikis, Cullen, Muddiman, Perruzza, & Delprato, 2017, p. 6):

	Prevention & preparedness phases			Response phase			Recovery phase		
	C2A	A2C	C2C	C2A	A2C	C2C	C2A	A2C	C2C
Aftercare for victims and relatives							✓	✓	✓
Maintain contact with family/friends						✓			✓
Search missing people								✓	✓
Coordination of volunteers					✓	✓		✓	✓
Mobilisation of volunteers					✓	✓		✓	✓
Search for witnesses								✓	
Building a relation and trust between authorities and the public		✓						✓	
Obtain and provide feedback							✓	✓	
Dissemination of warnings		✓			✓				
Dissemination of recommendations for actions		✓			✓			✓	
Raise awareness of risks/promote prevention	✓	✓	✓				✓	✓	✓
Spread out status updates				✓	✓	✓			
Emergency calls (e.g. at overstrained telephone network)				✓					
Request of affected for help/offer help				✓	✓	✓	✓	✓	✓
Evaluation of the situation through authorities (by using information from social media)				✓			✓		
Enabling/engaging a dialog between public authorities and citizens	✓	✓		✓	✓		✓	✓	

Em termos de nota explicativa relativa aos sentidos da circulação de informação, esclarece-se que C2A significa “*Citizens to Authorities communication flow*”, A2C significa “*Authorities to Citizens communication flow*”, C2C significa “*Citizens to Citizens communication flow*” (Alexis Gizikis, Cullen, Muddiman, Perruzza, & Delprato, 2017, p. 6).

3.4 MÉTODO “OASIS” DE ACOMPANHAMENTO DA MENSAGEM

Enquanto exemplo de implementação de estratégia de comunicação nas plataformas de redes sociais temos a implementada pelo Governo do Reino Unido e também utilizado pela NATO⁴ (Soares, 2018). Importa explicar o acompanhamento da mensagem veiculada nas redes sociais, e avaliar o *crowdsourcing* passivo, surgindo diversas estratégias para o efeito. A estratégia de comunicação OASIS desenvolvida pelo Governo do Reino Unido, serve de base às campanhas oficiais, sendo estas definidas como uma sequência planeada de comunicações e interações que, utilizando uma explanação própria em determinado prazo, têm em vista alcançar um resultado definido e mensurável. O modelo atinge aplicabilidade em todo o tipo de comunicação planeada, podendo assumir a mera divulgação de notícias através da imprensa e do meio digital, sem custos, ou até às campanhas de mudança de comportamento (GCS, 2023).

A estratégia OASIS resulta do acrónimo que lhe dá o nome, sendo materializada pelas etapas que podem ajudar ao planeamento de determinada mensagem a transmitir, tornando o processo consistente e mais rigoroso (GCS, 2023). As 5 etapas de uma campanha que utilize o OASIS podem ser observadas esquematicamente na imagem que se segue:



Figura 2 - Etapas OASIS. Fonte: GCS (2023)

⁴ Organização do Tratado do Atlântico Norte.

Segundo o Serviço de Comunicação do Governo do Reino Unido, as 5 etapas são descritas, resumidamente, da seguinte forma (GCS, 2023):

Primeiramente, importa definir os objetivos de determinada comunicação, devendo os mesmos ser realizáveis, mensuráveis (expressos numericamente), centrados nos resultados e relacionados com a mudança de atitudes e/ou comportamentos.

Segue-se a etapa da perceção sobre os destinatários da campanha ou o público-alvo que se pretende influenciar, percebendo as barreiras que podem surgir durante a sua implementação.

Como terceira etapa, importa definir uma abordagem persuasiva. Ou seja, um planeamento da estratégia comunicacional, contendo propostas e mensagens, canais e ainda colaboradores/influenciadores. Todavia, sempre que possível, deverão ser testadas as abordagens em grupos de experiência quanto à eficácia.

Na etapa da implementação deverá ser definida a forma como serão entregues as mensagens, desenvolvendo-se, para tal, um plano claro que atribua recursos e estabeleça os prazos de entrega. Neste âmbito, os influenciadores digitais e colaboradores permitem aumentar o impacto e utilizar abordagens de proximidade.

Por último, importa efetuar uma avaliação da campanha, monitorizando os produtos, os gastos e resultados ao longo de todas as etapas, verificando o seu alcance. Para tal, os objetivos e a pontuação são especialmente importantes para efeitos desta avaliação.

3.5 UTILIZAÇÃO DO CROWDSOURCING PELOS APC

O aproveitamento dos dados existentes nas plataformas sociais e fontes abertas obriga a um elevado esforço para procurar e encontrar informação com utilidade prática.

Nesse sentido, a mera visualização humana das redes e fontes será certamente limitada, pelo que importa utilizar ferramentas informáticas de apoio, principalmente, durante este período mais intensivo de comunicação de emergência.

Face à evolução tecnológica e de inteligência artificial, existem já no mercado ferramentas especializadas na monitorização das redes sociais e fontes abertas que permitem recolher e filtrar informação nas diversas plataformas como sejam *Blogs*, *Facebook*, *Fóruns*, *Páginas de Notícias*, *RSS*, *Twitter*, *YouTube*, etc.

As mesmas permitem detetar eventos excecionais, questões e tendências, bem como analisar opiniões e o sentimento da população, ou ainda, criar estatística sobre a qualidade da informação por indicador de confiança. Em forma mais simplista, permitem ainda a publicação de informação nas diversas plataformas a partir de uma única ferramenta, aumentando a rapidez e a economia de recursos humanos para o efeito (Koch, 2017).

A informação sempre foi uma pedra angular da atuação dos serviços de emergência. Note-se, por exemplo a tentativa de recolha de dados quando se recebe uma chamada telefónica

geradora de um pedido de auxílio, uma vez que permite direccionar primariamente o que é necessário fazer e como intervir.

No caso dos países europeus, a maioria da assistência é acionada via telefone através do número 112. Todavia, os últimos desenvolvimentos tecnológicos e o aumento da utilização da tecnologia móvel, como sendo os *smartphones*, vêm lançar a expectativa aos cidadãos, nomeadamente, de poderem recorrer aos serviços de emergência e socorro com a sua tecnologia quotidiana (EENA, 2014).

Diversas aplicações associadas ao serviço "112" e "SOS" foram sendo criadas no espaço europeu, conforme se pode visualizar numa rápida pesquisa na *PlayStore* do Google (Google, 2023). Uma aplicação deste tipo permite a utilização em *smartphone*, possibilitando aos cidadãos contactar o APC em caso de emergência com uma funcionalidade integrada de chamada de voz de emergência. Em 2014 a Associação Europeia do Número de Emergência (EENA) pronunciou-se sobre as capacidades de uma aplicação de emergência, dando nota que, além das características relacionadas com a fiabilidade de uma chamada de emergência deste tipo (ausência de atrasos de voz, encaminhamento para o APC certo e a garantia de recolha imediata de um conjunto de dados), permitiriam aumentar a eficiência das operações de socorro (EENA, 2014).

Segundo o relatório da EENA, estas aplicações deverão assegurar a disponibilidade da funcionalidade de chamada de retorno, serem capazes de enviar e receber informação extra (foto e vídeo) das pessoas que estejam junto da emergência, disponibilizarem dados adicionais opcionais num formato que possa ser partilhado com o serviço de emergência (p. ex. localização), facilitarem a comunicação dos serviços de emergência para o cidadão, recebendo indicações por imagem ou outra forma, e terem interligação aos sistemas operacionais em utilização nos APC (Alexis Gizikis, Cullen, Muddiman, Perruzza, & Delprato, 2017).

Por sua vez, a instalação da aplicação deverá permitir funcionalidades de alerta mediante a localização, ou para utilizadores específicos mediante os dados pessoais introduzidos na mesma. Uma aplicação deste tipo, poderá fornecer esclarecimentos aos utilizadores, incluindo ficheiros de vídeo e imagem, ajudando à preparação para determinados eventos.

As recomendações do programa *EmerGent* relativas à utilização das redes sociais por parte dos serviços de emergência identificam que a primeira fase na utilização destas plataformas deverá ser o seu emprego na prevenção, informando as pessoas sobre como evitar acidentes e como se devem comportar quando os mesmos ocorrem (Alexis Gizikis, Cullen, Muddiman, Perruzza, & Delprato, 2017).

Porém, após garantia de continuidade e inserção no ambiente digital, podem ser observadas três perspetivas de monitorização: A Monitorização passiva, na qual os cidadãos comunicam

sobre um incidente com ou sem a intenção de alertar as autoridades, tentando estas captar essa comunicação. A Monitorização ativa com recurso a VOST⁵, em que os internautas comunicam sobre o incidente com ou sem a intenção de alertar as autoridades, sendo que os VOST monitorizam a comunicação, analisando-a sem perder dados. E ainda, a monitorização ativa sobre *hashtags*: os utilizadores digitais comunicam sobre incidentes com a intenção de alertar as autoridades e, ao utilizarem *hashtags* dedicados, toda a comunicação é monitorizada pelas autoridades.

3.6 CASOS DE SUCESSO

Um exemplo de *crowdsourcing* aplicado às matérias de Proteção Civil passa pela plataforma *SeeClickFix* amplamente divulgado nos Estados Unidos. O projeto é baseado no sítio online e numa aplicação, permitindo aos utilizadores denunciarem problemas, identificar necessidades de reparação, partilhar *feedback*, e ainda questionar os responsáveis das autarquias. Para os governantes locais, potencia fluxos de trabalho eficientes e transparentes, fomentando a responsabilização e a confiança (CivicPlus, 2023). As matérias para reporte assumem variadas situações, como sendo, semáforos avariados, *grafitis*, buracos, rampas para cadeiras de rodas obstruídas, bem como, outros problemas de segurança pública e degradação, permitindo o acompanhamento em tempo real por parte dos responsáveis (Rocha, 2019).

Outro exemplo é o *Waze Smart Cities* que inclui uma parceria de partilha de dados entre a *Waze* e entidades do sector público em todo o mundo. Os dados anónimos recolhidos pela aplicação são partilhados com entidades públicas, responsáveis municipais e com as empresas de transportes. Por sua vez, estas entidades partilham também os dados de interesse para a circulação rodoviária (Stober, 2021).

No início de 2023, a *Waze* colaborava já com cerca de três mil entidades em todo o mundo no sentido de reduzir o trânsito, fornecer informação para os decisores das infraestruturas e ajudando a tornar as comunidades mais seguras (Waze, 2023b). Para o cumprimento deste desiderato os serviços responsáveis por determinado município têm acesso às ocorrências registadas na aplicação em tempo real, podendo seguir as mensagens de alerta que os utilizadores estão a reportar na via e a detetar alertas de trânsito. Esta informação

⁵ *Virtual Operations Support Teams*, ou voluntários digitais em situações de emergência têm como missão “Recolher e disseminar nas redes sociais informação oficial durante emergências de qualquer tipo, Combater o fenómeno da desinformação online que possa causar alarme social durante emergências, Combater operações de phishing e/ou burlas online pela divulgação, em colaboração com CNCS, criar conteúdos sobre literacia digital, mediática, Criar ferramentas tecnológicas que possam ser úteis às populações, Monitorizar as redes sociais, durante emergências, para identificação de conteúdo que possa ser útil às entidades oficiais” (VOSTPortugal, 2022b).

significa um incremento enorme na rapidez com que os APC podem mobilizar as forças de segurança e os agentes de socorro a incidentes como colisões ou outras emergências (Stober, 2021). Como tal, se a velocidade média dos condutores cair subitamente, poderá antever-se que ocorreu um acidente, mesmo antes de qualquer utilizador da aplicação fazer o reporte da sua visualização.

Segundo Stober (2021), em *Kentucky*, o despacho das equipas de socorro é efetuado com base neste sinal de alerta, ao invés de ser esperada a confirmação por uma chamada para o número de emergência, resultando da estatística que os alertas da *Waze* chegam, com frequência, quatro minutos antes da primeira chamada para o número de emergência.

Mais ainda, o reporte de um ano de incidentes permite uma melhor imagem da área de determinada comunidade, podendo ser mensurados os problemas e escolhidas as medidas apropriadas para a sua mitigação (Waze, 2023b).

O programa apoia ainda na resposta a catástrofes naturais e outras crises, independentemente da sua inclusão prévia no programa. A equipa de resposta a crises trabalha em colaboração com os responsáveis conseguindo manter as pessoas informadas, ajudando-as a navegar em tempo real de acordo com as indicações dos responsáveis da Proteção Civil. Um exemplo concreto aconteceu no início da pandemia provocada pela COVID-19, quando imediatamente foram acrescentados os encerramentos no mapa onde havia bloqueios regionais para desencorajar as pessoas a sair, sendo também acrescentados ao mapa diversos bancos de alimentos e locais de testagem à doença (Stober, 2021).

Em Portugal, uma nova parceria entre a Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária e o *Waze* foi lançada através da comunidade voluntária de editores do mapa, estando disponível para os seus utilizadores desde agosto de 2023. A mesma, consiste na participação na campanha de segurança rodoviária “Dê Prioridade à Vida”, traduzindo-se na adição ao mapa de Portugal (no *Waze*) de 175 locais identificados pela ANSR como perigosos, sendo estes apresentados aos utilizadores por indicação visual e sonora dando alerta de “Atenção! Zona de acidentes! Dê prioridade à vida!” (ANSR, 2023).

A recolha de informação diretamente das plataformas tem vindo a ser uma realidade, também no âmbito da resposta a crises. Com essa necessidade em mente, o *Twitter* (atual *X*) tornou públicos os *tweets*⁶ e as respostas aos mesmos, estando agora acessíveis aos programadores, permitindo ainda a publicação de *tweets* através da aplicação de desenvolvimento. Como tal, os programadores podem aceder aos *tweets* procurando palavras-chave específicas ou a partir de uma solicitação de uma amostra de *tweets* de contas específicas.

⁶ Segundo a própria plataforma, significa “uma mensagem publicada no *Twitter* que contém texto, fotos, um GIF e/ou um vídeo” (Twitter, 2023b).

Estes parâmetros são utilizados por organizações como, por exemplo, a ONU, para identificar, compreender e combater a desinformação. Um exemplo desta capacidade ocorreu na Indonésia, onde surgiram rumores de que as vacinas continham produtos com origem animal de porco e causavam infertilidade (Feizollah, Anuar, Mehdi, Firdaus, & Sulaiman, 2022). Compreender como os rumores começaram e foram espalhados permitiu à ONU colocar uma equipa no terreno para ajudar a dissipar estes mitos (Twitter, 2023a).

Do mesmo modo, permite que os investigadores encontrem as indicações de sintomas relacionados com surtos de doenças, permitindo acompanhar e monitorizar a sua propagação, uma vez que existe uma relação direta entre os surtos de gripe (p. ex.) e o número de *tweets* referentes à mesma (Nagel, et al., 2013).

Neste âmbito, uma equipa da *Northeastern University* conseguiu desenvolver uma técnica de rastreio da gripe baseada nos dados recolhidos da plataforma *Twitter*, conseguindo prever surtos até seis semanas antes da sua ocorrência, vindo a revelar-se mais preciso que outros modelos (Twitter, 2023a).

Por sua vez, em Portugal, a VOSTPortugal - Associação de Voluntários Digitais em Situações de Emergência, têm como missão recolher e disseminar informação oficial nas redes sociais durante emergências de qualquer tipo; combater o fenómeno da desinformação online que possa causar alarme social durante emergências, criar ferramentas tecnológicas que possam ser úteis às populações e monitorizar as redes sociais, durante emergências, para identificação de conteúdo que possa ser útil às entidades oficiais (VOSTPortugal, 2022b).

Face à sua missão diversas têm sido as suas ações neste âmbito. Como exemplo, temos a colaboração com as últimas edições do Rally de Portugal em que assumiu a missão de transmitir em tempo real e em diversas plataformas digitais a informação sobre a lotação das zonas espetáculo e outras solicitadas pelas entidades oficiais (VOSTPortugal, 2022d), abreviando o processo de divulgação.

Outra parceria de sucesso desta comunidade é o protocolo de cooperação celebrado com a ANEPC, mediante a qual a VOSTPortugal permitiu o acesso personalizado à API⁷ do site e App⁸ *fogos.pt* permitindo libertar recursos tecnológicos.

A VOSTPortugal desenvolveu ainda um software de código aberto que possibilitou automatizar a disseminação de informação sobre as ocorrências mais relevantes. Por sua vez, no âmbito do mesmo protocolo, a VOSTPortugal tem monitorizado as redes sociais por forma a transmitir as informações/imagens mais relevantes diretamente à ANEPC, com um intervalo de tempo muito diminuto (VOSTPortugal, 2022a).

⁷ *Application Programming Interface*, ou seja, a interface de programação de aplicações.

⁸ Aplicação para dispositivos móveis.

A pesquisa sobre esta agregação de informação levou-nos à imagem seguinte, retirada de um *tweet* (publicação) na conta oficial da VOSTPortugal no atual X:



Figura 3 - Captura de ecrã de *tweet* da VOSTPortugal. Fonte: VOSTPortugal (2022c).

Ao nível internacional, a VOSTPortugal tem também levado a cabo trabalho de importante relevo, refere-se neste âmbito o caso do terramoto de 6 de fevereiro de 2023 na Turquia em que a VOSTPortugal ativou os seus voluntários para prestar apoio digital às autoridades no terreno.

Neste âmbito, uma das tarefas que a VOST Portugal realizou foi a geolocalização (localização precisa de um *tweet* ou outro conteúdo online com base em pistas como coordenadas, pontos de referência, nomes de ruas ou mapas) dos pedidos de ajuda que foram publicados no X (*Twitter*) pelas pessoas afetadas pelo sismo (VOSTEurope, 2023a).

Para esse efeito, desenvolveu-se um algoritmo que extrai automaticamente informações de geolocalização de *tweets* aos quais é atribuída uma pontuação de confiança com base na sua precisão. Utilizando este algoritmo a par da verificação manual de voluntários, a VOSTPortugal conseguiu localizar geograficamente centenas de *tweets* em diferentes níveis: preciso (coordenadas ou morada exata), rua (nome da rua ou cruzamento) ou área (bairro ou distrito). O produto resultante foi um mapa que mostrava onde as pessoas pediam ajuda, que tipo de ajuda precisavam e quão urgente era o apoio (VOSTEurope, 2023a).

PARTE II PRÁTICA

4.º CAPÍTULO

TRABALHO DE CAMPO

4.1 INTRODUÇÃO

Iniciámos o presente estudo com uma pesquisa bibliográfica de base concetual suportada em revisão da literatura enquadrante do tema. Percebeu-se a posição das redes sociais na sociedade atual, as necessidades e utilidades do *crowdsourcing*, formas de obter resultados destas tecnologias face à sua massificação e ainda, exemplos com aplicabilidade prática.

Nesta parte prática, a perspetiva terá por base o trabalho de campo sobre a temática em estudo, com vista ao desenvolvimento de uma investigação científica conducente com a resposta às questões formuladas no primeiro capítulo. Seguidamente, apresenta-se a metodologia de pesquisa, detalhando os procedimentos e técnicas aplicadas na obtenção de informação, bem como, os métodos adotados ao longo deste estudo.

4.2 METODOLOGIA DO TRABALHO DE CAMPO

A investigação científica obriga a uma definição lógica e coerente da forma de concretizar a investigação, sendo fundamental para o sucesso delinear o caminho a seguir.

Nesse seguimento, a “investigação pode definir-se como sendo o diagnóstico das necessidades de informação e seleção das variáveis relevantes sobre as quais se irão recolher, registar e analisar informações válidas e fiáveis” (Sarmiento, 2008, p. 3).

No presente estudo aplicaram-se diversos instrumentos de análise com vista à recolha de informação fidedigna. Partiu-se da recolha documental na primeira parte eminentemente teórica, seguindo-se a observação direta e o método inquisitivo na parte prática.

O entendimento do tema em estudo requereu uma recolha bibliográfica vasta, fundamentada, principalmente, em artigos e estudos disponíveis em ambiente digital com aceitabilidade e reconhecimento global. Este acervo conceutivo integrou os conceitos basilares para todo o entendimento deste envolvente digital. Sem o mesmo, não seria possível perceber o alcance das suas possibilidades, nem tão pouco, entender a base conceptual e evolução histórica associada.

Por sua vez, o método de observação direta resultou na visualização de diversas contas oficiais de APC nas redes sociais, nomeadamente, as relativas aos APC do distrito de Viseu, no sentido de verificar possibilidades e potencialidades, bem como, práticas implementadas. Tal observação permitiu também, a par com a revisão bibliográfica, preparar as entrevistas que se seguiram.

Por último, o método inquisitivo efetivou-se com a realização de entrevistas exploratórias e inquéritos por questionário aplicados a amostras definidas de acordo com as possibilidades.

4.3 PROCEDIMENTOS E TÉCNICAS

Iniciámos o percurso de investigação em novembro de 2022, tornando-se necessário, a partir desse momento, conhecer os conceitos e sua utilização no âmbito da comunidade digital. A pesquisa bibliográfica baseou-se, fundamentalmente, em ambiente *web*, face à temática a abordar e existência de um acervo considerável escrito ao nível internacional.

Dada a proximidade do aluno com um dos Agentes de Proteção Civil, procurou-se verificar, no seio da Guarda Nacional Republicana, quais as atividades desenvolvidas no âmbito das redes sociais e *crowdsourcing*, objetivando encontrar uma linha condutora para a investigação. Nesse seguimento, usufruindo do fundamental apoio Sr. Orientador, bem como, da rede de contactos informais, foram ainda ouvidas opiniões de pessoas ligadas à área da Proteção Civil com cargos de Comando ou Chefia, objetivando não só a recolha de informação, mas também avaliar a sensibilidade à temática.

Seguidamente, a observação direta resultou da visualização de contas em redes sociais de Agentes de Proteção Civil, bem como, diversas aplicações desenvolvidas neste âmbito, permitindo perceber a utilização dada às redes sociais pelas instâncias locais dos APC. Esta observação foi fundamental para o delinear das entrevistas, possibilitando esboçar questões que se vieram a esclarecer. As entrevistas foram a base do inquérito, e este teve como objetivo consolidar a abordagem qualitativa, retirada das entrevistas, através da segurança fornecida pelos dados estatísticos fundamentados numa amostra significativa.

Todas as entrevistas foram realizadas após contacto direto com os entrevistados, sendo previamente enviado o guião por *email* ao entrevistado no sentido da sua preparação.

Posteriormente, foram discutidas as temáticas específicas do guião (e outras exploratórias), mediante os contributos e experiências pessoais de cada um. Por limitação de agendas e facilidade pessoal dos entrevistados, as respostas finais foram redigidas pelos próprios, existindo pedidos de esclarecimento e desenvolvimento posteriores até ser alcançada a versão final que se apresenta nas transcrições presentes no Apêndice B.

Em termos gerais, delineou-se que o estudo englobaria, numa etapa inicial para materialização das entrevistas, as estruturas dos APC locais com sede na urbe de Viseu: os Corpos de Bombeiros, a GNR e a PSP, o Exército, os Sapadores Florestais e a Autoridade Nacional de Emergência e Proteção Civil enquanto autoridade nacional em matéria de emergência e Proteção Civil, nomeadamente, por uma questão de oportunidade local. Todavia, após solicitação de autorização à PSP e ao Exército para entrevista e inquéritos, não foi obtida resposta ao pedido por parte do Exército. Por sua vez, a PSP apenas autorizou a realização do estudo no dia 31 de agosto de 2023. Como tal, o Exército Português, lamentavelmente, não foi considerado no presente estudo. Por sua vez, verificando-se não haver oportunidade temporal para realização de entrevista à PSP a mesma também não se realizou, optando-se somente por incluir este APC no inquérito.

Numa segunda etapa, a partir dos órgãos locais, extrapolou-se o estudo por entrevista ao nível nacional, englobando apenas dois Agentes de Proteção Civil: a GNR através da Divisão de Comunicação e Relações Públicas, órgão primariamente responsável pela condução da estratégia de comunicação com responsabilidade nacional, bem como a Autoridade Nacional de Emergência e Proteção Civil, através da Divisão de Comunicação e Sensibilização. No sentido de aprimorar as possibilidades neste âmbito, foi ainda entrevistado o Sr. Jorge Gomes enquanto fundador e coordenador da VOSTPortugal, muito ligado a diversas plataformas das redes sociais e *crowdsourcing*.

Posteriormente, foram lançados os questionários por inquérito, no sentido de ser obtida a segurança permitida pela estatística.

Seguidamente escalpeliza-se cada um dos instrumentos de análise.

4.4 OBSERVAÇÃO DIRETA

A observação direta iniciou-se com a mera pesquisa sobre a existência de contas dos APC nas redes sociais mais utilizadas (identificadas na pesquisa bibliográfica), seguindo-se uma observação dos conteúdos partilhados e seguimento dos mesmos, examinando-se ainda, quando possível, o público alcançado e as várias reações dos internautas. Não sendo exequível efetuar uma visualização das contas das redes sociais de todos os APC a nível nacional, foram visualizadas as alimentadas pelos APC do distrito de Viseu, com especial incidência naqueles que têm sede na *urbe* de Viseu, tentando, a partir desse momento, encontrar temática de interesse a ser abordada no âmbito das entrevistas.

Como tal, observou-se que todos os APC vão exibindo representatividade neste ambiente das redes sociais, todavia, alguns com relevo e atividade muito elevada, e outros, nem tanto. Verificou-se que nem todos os APC têm páginas ao nível local, sendo que, alguns, apenas apresentam contas no nível central da organização.

4.5 ENTREVISTAS EXPLORATÓRIAS

Com vista à recolha de informação fidedigna, atual e avaliativa das verdadeiras necessidades, entendeu-se realizar entrevistas exploratórias. As mesmas foram semiestruturadas e orientadas por um guião previamente definido (Apêndice B), objetivando conduzir os entrevistados para determinada temática previamente definida. Todavia, foi possível uma abordagem desapegada do guião, existindo liberdade para serem abordados todos os assuntos que o entrevistado pretendesse.

O âmago por detrás do grupo de entrevistas relacionou-se diretamente com a necessidade de apurar as diversas realidades dos diversos APC, bem como, conhecer as capacidades da comunidade voluntária digital (VOSTPortugal).

De facto, esta etapa veio a revelar-se uma mais-valia para o presente estudo, não só pela resposta direta aos temas solicitados, mas também pela perceção de novos problemas que

somente quem se encontra em funções operacionais poderia transmitir. Tal facto foi sobremaneira elevado com a entrevista realizada ao Sr. Jorge Gomes, fundador e coordenador nacional da VOSTPortugal, da qual resultaram exemplos concretos da utilização destes mecanismos em matéria de Proteção Civil, bem como, percepção sobre a utilização dada a estas plataformas e informação disponibilizada.

Assim, esta fase de recolha de informação foi dividida em duas etapas: a primeira sequência de entrevistas foi realizada junto das Entidades com responsabilidades no âmbito da Proteção Civil no Distrito de Viseu que aceitaram apoiar o presente estudo (em concreto, Corpos de Bombeiros, a GNR, os Sapadores Florestais e a Autoridade Nacional de Emergência e Proteção Civil), com vista a qualificar a atuação das estruturas mais próximas da população e perscrutando as estratégias e mecanismos utilizados.

Numa segunda etapa, direccionada a perceber a utilização das ferramentas existentes pelas estruturas a nível nacional, foram entrevistados responsáveis diretos pelas redes sociais da GNR e da ANEPC. Também nesta etapa foi englobada a entrevista ao Sr. Jorge Gomes, uma vez que permitiu, depois de conhecer as realidades destes APC, ir de encontro a soluções em utilização, bem como, outras que podem ser aplicadas com utilidade prática. Face ao teor das entrevistas e construção do guião, foram separadas as efetuadas aos elementos dos APC da cedida pelo Sr. Jorge Gomes, coordenador da VOSTPortugal.

Por fim, o resultado das entrevistas foi estudado objetivando encontrar similaridade nas respostas dos APC, sendo depois agregadas em sinopses⁹ que permitiram formar uma síntese, conforme se pode verificar no capítulo seguinte.

4.6 CARATERIZAÇÃO DA AMOSTRA DAS ENTREVISTAS

A amostra selecionada para recolha de informação para o presente estudo integra, para a primeira etapa, cinco entrevistados com funções de comando ou chefia nos APC, sendo eles:

1. Do Corpo de Bombeiros Voluntários de Viseu, o Sr. Comandante João Leal;
2. Do Corpo de Bombeiros Sapadores de Viseu, o Sr. Comandante Dr. Rui Nogueira;
3. Da ANEPC, o Sr. Comandante Sub-Regional de Emergência e Proteção Civil de Viseu Dão Lafões Dr. Miguel Ângelo David;
4. Do ICNF, a Sra. Chefe de Núcleo Sub-regional de Aveiro e Viseu e Dão Lafões Eng. Joana Carinhas;
5. Da GNR, o Sr. Chefe da Seção Operações, Treino e Relações Públicas do Comando Territorial de Viseu Tenente-Coronel Adriano Resende.

⁹ De acordo com Guerra (2006) integram as ideias chave sobre determinada temática, funcionando como síntese do discurso.

A escolha desta *urbe* relaciona-se diretamente com limitações tanto ao nível temporal como espacial, pelo que a proximidade do aluno com as instituições referidas permitiu alcançar resultados em tempo útil e de forma oportuna.

Para a segunda etapa, intencionalmente dirigida para o nível nacional, foram lançadas perguntas a mais três entrevistados:

6. Da GNR, a Sra. Tenente Inês José, da Divisão de Comunicação e Relações Públicas, órgão primariamente responsável pela condução da estratégia de comunicação com responsabilidade nacional;
7. Coordenador Nacional da VOSTPortugal, o Sr. Jorge Gomes (Fundador);
8. Da ANEPC, a Dra. Alcina Coutinho enquanto chefe da Divisão de Comunicação.

Não sendo viável dirigir entrevistas a todos os APC a nível nacional, foram selecionados os dois em referência por serem considerados pelos autores como exemplificativos, bem como, por disporem de estruturas criadas para os desígnios da comunicação digital.

A entrevista à VOSTPortugal teve como objetivo direto ajudar a responder à QD 3.2 – “Qual o apoio que as Redes Sociais e o *Crowdsourcing* poderão oferecer no âmbito da missão dos APC?”, interligando-se no OE 3 a que nos propusemos: “Esquematizar modelos de utilização da Social Media em Proteção Civil”.

Consideram os autores que nada melhor do que conhecer as potencialidades e boas práticas instituídas pelos Voluntários Digitais para alcançar os desígnios em referência. De facto, foi um contributo de extrema importância, e com um manancial de informação considerável, pelo que a abordagem para o presente estudo, por ser abrangente, não permite esmiuçar em pormenor, todas as ferramentas desenvolvidas. Nesse sentido, a abordagem tomada foi na ótica exemplificativa e demonstrativa, tentando trazer ao conhecimento os recursos que podem ser colocados à disposição dos APC no âmbito da Proteção Civil considerando a sua transversalidade. A Tabela seguinte ilustra os momentos do processo de obtenção de informação por esta técnica:

Tabela 2 - Momentos das entrevistas.

Abr.	Instituição	Pedido	Resposta Final
E1	Bombeiros Voluntários Viseu	22/05/2023	28/05/2023
E2	Bombeiros Sapadores Viseu	17/05/2023	12/06/2023
E3	ANEPC Estrutura Sub-Regional	17/05/2023	05/07/2023
E4	ICNF	17/05/2023	07/07/2023
E5	GNR Comando Territorial de Viseu	24/06/2023	18/07/2023
E6	GNR DCRP	27/07/2023	14/08/2023
E7	ANEPC Estrutura Nacional	27/07/2023	6/09/2023
E8	VOSTPortugal	31/07/2023	21/08/2023

4.7 INQUÉRITOS

O inquérito por questionário possibilita estudar uma população alargada delimitada a circunstâncias sociais específicas, proporcionando a “generalização dos resultados alcançados, quando associado a um método de amostragem” (Dias, 1994, p. 5).

Como tal, esta metodologia de investigação “considera as opiniões de terceiros sobre o objeto que se investiga” (Sarmiento, 2008, p. 20).

A sua amplitude, uniformização do instrumento e faculdade de criar comparação entre resultados, integram características muito apreciadas neste tipo de ferramenta de obtenção de informação (Dias, 1994).

Por sua vez, a abstração do inquirido relativamente ao investigador (por ausência física deste), bem como, interpretação própria das circunstâncias em estudo, permitirá uma obtenção real da orientação das respostas.

O objetivo dos autores na aplicação desta ferramenta foi alcançar a segurança facultada pela estatística, fundamentando temáticas já abordadas na parte teórica, e consolidadas com as entrevistas aos diferentes APC.

Como tal, o inquérito por questionário em que se avaliou o grau de concordância e apuramento do *feedback*, foi dirigido aos diversos órgãos com responsabilidade no âmbito da gestão de redes sociais no seio dos APC que aceitaram o desafio de participar neste estudo (Corpos de Bombeiros, a GNR, a PSP, o INEM e a Autoridade Nacional de Emergência e Proteção Civil).

Objetivou-se quantificar as estratégias e usos correntes, servindo de base para a construção desta ferramenta os métodos, as experiências colhidas através das entrevistas, observação direta e estudo do acervo da revisão bibliográfica.

O formulário do inquérito dividiu-se em seis secções (Apêndice C), totalizando 32 questões fechadas. A primeira, engloba o introito do mesmo, dando nota, nomeadamente sobre o âmbito do trabalho de investigação em curso e a mais-valia da participação para o aumento do conhecimento nesta área científica. A segunda, breve indicadora do APC a que o inquirido pertence (caracterização do inquirido). A terceira, acerca da perceção institucional sobre a utilização das redes sociais. A quarta, versou sobre a utilização das redes sociais como ferramenta de divulgação de informação. A quinta, abordou a utilização das redes sociais enquanto ferramenta ampla. A sexta e última secção, sobre a perceção do inquirido acerca de afirmações relativas a projetos ou preposições de recomendação futura, fechando-se assim, com um natural agradecimento.

Como tal, o modelo do inquérito implementado teve por base afirmações relacionadas com os OE de investigação, sendo que a sua interpretação e tratamento serão um precioso auxílio para confirmar necessidades e tendências.

O inquérito foi aplicado a nível nacional, sendo direcionado aos:

1. Srs. Comandantes dos Corpos de Bombeiros (ou elemento de Comando ou Oficial Bombeiro que represente a perspetiva do Corpo de Bombeiros) – uma resposta por Corpo de Bombeiro;
2. Srs. Chefes das Secções ou Órgãos da GNR com responsabilidade pela gestão de páginas oficiais institucionais – uma resposta por página oficial;
3. Srs. Chefes das Secções ou Órgãos da PSP com responsabilidade pela gestão de páginas oficiais institucionais – uma resposta por página oficial;
4. Srs. Responsáveis pela Comunicação Digital do INEM (ao nível nacional, por terem sido verificadas contas únicas em cada plataforma) – número de respostas aberta à consideração do Instituto, com um máximo de 5 (número de elementos do Gabinete);
5. Srs. Comandantes em Função da ANEPC – uma resposta por Comando, independentemente do nível.

Objetivando-se espelhar uma amostra credível das necessidades e de eventuais concordâncias considerou-se esta população alargada, por ser a primeira na gestão da informação necessária, bem como, a primeira base da sua análise.

Os questionários foram enviados em 27 de julho de 2023 às seguintes entidades ao nível nacional: ANPC, Corpos de Bombeiros, GNR e INEM.

Por sua vez, por ter sido aguardada autorização do comando superior, somente no dia 4 de setembro de 2023 foram remetidos os questionários à PSP.

A estratégia de divulgação passou por solicitação direta à ANPC para distribuição interna pelos seus comandos, à GNR através do seu Comando de Doutrina e Formação para distribuição às diversas Unidades, à PSP através do Departamento de Formação da Polícia de Segurança Pública para distribuição aos diversos Comandos e Unidades, ao INEM, diretamente para o seu nível central (por ser o único com páginas oficiais nas redes sociais) e solicitação à Liga de Bombeiros para distribuição a todos os Corpos de Bombeiros.

De realçar que foi realizado um teste avaliativo de conformidade e aprovação do inquérito por “indivíduos pertencentes à população e por especialistas no domínio técnico-científico em investigação” (Sarmiento, 2008, p. 26), resultando na diminuição da sua extensão, readaptando-se a estrutura e conteúdo do inquérito, efetuando-se, por último, um pré-teste com 10 elementos voluntários, onde se corrigiram erros pontuais.

Aplicou-se o inquérito por administração direta (Quivy & Campenhoudt, 2005), onde o seu preenchimento foi efetuado em ambiente *web* suportado pela plataforma de utilização gratuita *Google Forms*.

Foram recebidos os resultados das respostas de 118 Corpos de Bombeiros, 25 da GNR, 11 da PSP, 3 do INEM e 14 da ANEPC, totalizando 171 respostas válidas até ao dia 8 setembro de 2023 (23h59). O meio utilizado para a recolha dos resultados foi o *Google Forms*, sendo depois analisados quantitativamente (estatística).

4.8 CARATERIZAÇÃO DO UNIVERSO E AMOSTRA DOS INQUÉRITOS

Perante a temática em estudo, entendeu-se que a base de recolha de informação deveria recair sobre os elementos descritos no ponto anterior, face às responsabilidades diretas no âmbito da gestão das páginas oficiais, bem como, necessidades de informação sentidas na atividade desenvolvida fruto da ação de comando e/ou chefia.

A amostra é do tipo aleatória simples, uma vez que o estudo se posiciona nos APC de forma genérica. Apesar de ser possível enquadrar os APC que aceitaram o desafio de participar no presente estudo como subgrupos (estratos) da população, a construção do inquérito por questionário de resposta fechada direcionou-se a uma atuação genérica de todos os APC, não sendo individualizadas questões relativas às missões de cada um. Tanto é que a população que os mesmos conseguem alcançar, pode ser vista como um todo.

Como tal, na população (universo) definida neste estudo inserem-se 553 indivíduos, sendo este número (N) da população finita, obtido pelas existências da seguinte forma:

1. 465 Corpos de Bombeiros em Portugal (INE, 2022);
2. 29 Unidades da GNR com contas oficiais das redes sociais (GNR, Comandos e Unidades, 2023);
3. 24 Unidades da PSP com contas oficiais das redes sociais.
4. 5 responsáveis do INEM pelas publicações nas suas contas oficiais das redes sociais;
5. 30 comandantes da ANPC em funções (1 nacional e 29 regionais e sub-regionais) (ANEPC, 2023).

Como tal, assumimos um grau de confiança de 95% para as 171 respostas válidas recebidas, sendo que se procurou calcular o nível de erro. Para tanto, foi utilizada a seguinte fórmula, a partir do tamanho da amostra conhecido (SurveyMonkey, 2023):

$$\text{Tamanho da amostra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Figura 4 - Fórmula para cálculo de uma amostra, numa população finita. Fonte: SurveyMonkey (2023).

Assim, temos que o tamanho da amostra foi de 171, o grau de confiança z corresponde ao valor de 1,96 para 95% (grau de confiança), e o nível de erro e , é o que se pretende encontrar.

A população em estudo, calculou-se atingir o valor de 553 indivíduos. Da aplicação da fórmula presente na Figura 4, resulta um nível de erro de 6% para uma amostra de 171 elementos.

5.º CAPÍTULO

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

5.1 INTRODUÇÃO

O presente capítulo apresenta os resultados da investigação. Face ao método utilizado, inicia-se a análise com as entrevistas, destacando as ideias chave que serviram de base aos inquéritos. Seguem-se os produtos obtidos do inquérito levado a cabo. Para melhor compreensão e facilidade de leitura, os resultados das entrevistas foram organizados em quadros-síntese, nos quais as respostas dos entrevistados são acompanhadas por uma análise de conteúdo. Posteriormente, são discutidos os resultados alcançados. Face ao teor das entrevistas e construção do guião, foram separadas as efetuadas aos elementos dos APC da cedida pelo Sr. Jorge Gomes, coordenador da VOSTPortugal.

No âmbito do inquérito por questionário, foram examinadas as respostas fornecidas, sendo levada a cabo uma análise que objetiva identificar possíveis explicações dos resultados.

5.2 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

Como início desta análise, as entrevistas foram transcritas (Apêndice B) para o presente trabalho, e, posteriormente, ao serem novamente interpretadas, foram elaboradas sinopses das respostas (Apêndice B.4). Estas sinopses foram utilizadas para identificar os conceitos fundamentais colhidos durante as entrevistas, permitindo ainda elaborar uma análise quantitativa (relativa aos APC) apresentada em formato de grelha.

No final da análise quantitativa das entrevistas aos APC (que se segue), será apresentada a apreciação qualitativa da entrevista cedida pelo Sr. Jorge Gomes (Apêndice B.3.1)., coordenador da VOSTPortugal (ponto 5.2.14). Para facilitar a leitura, apresenta-se o quadro seguinte, com a lista dos entrevistados dos APC e respetiva abreviatura da entrevista:

Quadro 3 - Lista dos entrevistados com identificação da entrevista.

Abr	Instituição	Entrevistado
E1	Bombeiros Voluntários Viseu	Comandante João Leal
E2	Bombeiros Sapadores Viseu	Comandante Rui Nogueira
E3	ANEPC Estrutura Sub-Regional	Comandante Miguel David
E4	ICNF	Engenheira Joana Carinhas
E5	GNR Viseu	Tenente-Coronel Adriano Resende
E6	GNR Nacional	Tenente Inês José
E7	ANEPC Estrutura Nacional	Dra. Alcina Coutinho

Face ao apresentado, os quadros seguintes representam o resumo decorrente da análise quantitativa efetuada, divididos por pergunta.

5.2.1 ANÁLISE DA QUESTÃO N.º 1

No quadro seguinte são apresentadas as apreciações mais importantes e que emergiram da apreciação do conteúdo das respostas à questão n.º 1 (Apêndice B.4.1) “Na sua instituição existe uma presença efetiva em ambiente digital (sites online, chats, outros)? Concretamente nas redes sociais, em que plataformas?”:

Quadro 4 - Análise da pergunta n.º 1 das entrevistas aos APC.

1. Na sua instituição existe uma presença efetiva em ambiente digital (sites online, chats, outros)? Concretamente nas redes sociais, em que plataformas?”		Entrevistados							%
		E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	
Resposta concordante		x	x	x	x	x	x	x	100
Resposta discordante									0
Ideias Importantes	Utiliza o <i>Facebook</i>	x	x	x	x	x	x	x	100
	Utiliza o <i>Instagram</i>	x	x	x	x	x	x	x	100
	Utiliza o <i>X</i> (antigo <i>Twitter</i>)			x		x	x	x	57
	Utiliza o <i>Youtube</i>	x	x¹⁰	x¹¹	x	x	x	x	100

Antes de iniciar a análise das respostas, importa dar nota que as quatro plataformas das redes sociais que versam no Quadro 4 foram escolhidas mediante a recolha bibliográfica efetuada, nomeadamente, tendo por base o Gráfico 4 - Percentagem do total de acessos, por plataforma, durante o ano de 2022 em Portugal. Esta informação está disponível no Capítulo “Principais Redes Sociais em Portugal e seus Utilizadores”.

Assim, verificamos que todos os APC a que pertencem os entrevistados têm presença em ambiente digital.

De facto, foi possível verificar pela observação direta que todos eles dispõem de sítio online próprio com diversa informação.

Todos os entrevistados utilizam as duas redes sociais mais acedidas em território nacional (*Facebook* e *Instagram*), estando claramente adaptados a essa tendência. Todavia,

¹⁰ Apesar da percentagem ser de 100% de utilização para o *Youtube*, o E2 e E3 não o referiram na entrevista, sendo verificado pelos autores que a sua presença é efetiva na plataforma através da observação direta. Como tal, contou-se na percentagem, optando-se por colocar o “x” a negrito.

¹¹ Não referido na entrevista, obtido por observação direta.

somente 57% dos APC entrevistados figuram no *Twitter* (atual *X*). Poderá associar-se essa percentagem mais diminuta às próprias características da rede.

Vejamos que o *X* presa pela instantaneidade, obrigando a uma eventual supervisão permanente das contas oficiais. Face à não existência de recursos dedicados em exclusividade, poderá não ser uma plataforma tão atrativa e viável aos olhos dos decisores dos APC.

Por sua vez, denotamos uma presença efetiva de todos os APC a que pertencem os elementos entrevistados no *Youtube*.

A explicação mais plausível, e abordada por alguns dos entrevistados, tem que ver com as possibilidades facultadas pelas plataformas, nomeadamente, a capacidade de carregamento de vídeos de elevada resolução e tamanho. Tal facto, permite uma dupla função, explicada pela necessidade de partilhar audiovisual noutras plataformas, mas, para o vídeo, sempre com recurso ao *Youtube* como suporte de divulgação e servidor.

5.2.2 ANÁLISE DA QUESTÃO N.º 2

O quadro que se segue resume o conteúdo das respostas à questão n.º 2 (Apêndice B.4.2) “A que níveis são utilizadas as redes sociais na sua instituição (nível superior, intermédio, local, outros)?”:

Quadro 5 - Análise da pergunta n.º 2 das entrevistas aos APC.

2. A que níveis são utilizadas as redes sociais na sua instituição (nível superior, intermédio, local, outros)?	Entrevistados							%
	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	
Superior	x	x	x	x	x	x	x	100
Intermédio	x				x	x		43
Local	x					x		29

Todos os entrevistados afirmaram que as redes sociais são utilizadas ao nível superior das suas organizações. Ao nível intermédio, somente três entrevistados afirmaram utilizar as redes sociais na sua instituição (Comandante do Corpo de Bombeiros Voluntários de Viseu e os dois entrevistados da GNR, nos seus dois níveis).

Ao nível local, somente dois entrevistados referiram existir essa utilização (Comandante do Corpo de Bombeiros Voluntários de Viseu e a Sra. Tenente Inês José da DCRP – estrutura superior da GNR).

Todavia, verificou-se que a amplitude da pergunta permitiu diversas interpretações dos conceitos para o universo em estudo nas entrevistas.

Vejamos que os Corpos de Bombeiros têm uma estrutura superior associada aos seus quadros de comando e não associada a estruturas organizativas de regiões geográficas, porém, as instituições com essa organização hierarquizada e com divisões por áreas de

território, consideraram a estrutura de comando nacional ou os seus órgãos centrais como a estrutura superior.

Nesse sentido, para melhor entendimento, importa analisar as respostas obtidas com a sensibilidade dos autores que abordaram as temáticas junto dos entrevistados.

Referente ao entrevistado E1, a resposta seguiu o entendimento que, desde o Comandante do Corpo de Bombeiros até aos elementos acabados de integrar, todos utilizam, genericamente, as redes sociais, sendo que todos completam a cadeia de informação que as mesmas permitem, não só pelos meros comentários às publicações, como pelas partilhas e seguimentos pessoais que fazem e que acabam por disseminar. Nesta perspetiva, é possível aceitar que as redes sociais, são utilizadas a vários níveis naquele Corpo de Bombeiros.

Por sua vez, o Comandante do Corpo de Bombeiros Sapadores de Viseu - E2, por não ter ação direta sobre as contas das redes sociais, considerou que apenas ao nível superior é efetuada essa utilização (leia-se gabinete de imagem da Câmara Municipal de Viseu) – o que também se assume como uma perspetiva muito aceitável.

Ao nível da ANEPC, somente a estrutura nacional (Comando Nacional) efetua publicações nas contas oficiais (E3 e E7). No mesmo sentido foi a entrevistada E4 do ICNF (Engenheira Joana Carinhas) que referiu o nível nacional como responsável pelas publicações oficiais, centradas no Departamento da Gestão Administrativa, Financeira e de Sistemas de Informação do ICNF.

Por último, importa explicar a diferença de respostas dentro do mesmo APC, nomeadamente entre os entrevistados E5 e E6, nomeadamente quanto ao nível local: se por um lado, o entrevistado E5 considerou que esse nível se relacionava diretamente com os Postos Territoriais da GNR (na sua maioria com área correspondente a um concelho) e com as suas publicações ao nível das contas oficiais (dado que não efetuam publicações nas contas oficiais a esse nível, enviando somente contributos para o escalão intermédio, entenda-se Comandos Territoriais com área associada aos distritos), por outro, o entrevistado E6 considerou essa utilização de uma forma mais abrangente, indo de encontro não só a perspetiva corporativista apresentada pelo entrevistado E1, mas abordando também a perspetiva de visualização local das páginas abertas, no sentido de serem acompanhadas ações, eventos, ou preocupações pontuais do seu território.

A abrangência da pergunta permitiu verificar que muitos dos entrevistados encontraram uma forma de utilização informal das redes sociais nos elementos que integram o APC, denotando que a informação veiculada pelos mesmos assume um significado superior para a sociedade na sua área de ação mediante a atividade profissional ou voluntária que desenvolvem, pelo que esta conclusão, apesar de não estar no âmago do presente estudo, importa ser abordada e aprofundada em estudos subsequentes.

5.2.3 ANÁLISE DA QUESTÃO N.º 3

O quadro seguinte sintetiza as opiniões principais que resultaram diretamente da análise de conteúdo à questão n.º 3 (Apêndice B.4.3) “*Considera que os cidadãos estão mais próximos das instituições públicas mediante a sua presença nas plataformas das redes sociais?*”

Quadro 6 - Análise da pergunta n.º 3 das entrevistas aos APC.

3. Considera que os cidadãos estão mais próximos das instituições públicas mediante a sua presença nas plataformas das redes sociais?		Entrevistados							%
		E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	
Resposta concordante		x	x	x	x	x	x	x	100
Resposta discordante									0
Ideias Importantes	Os sites/páginas institucionais continuam a ser confiáveis e publicam informação fidedigna.		x						14
	Nas plataformas digitais a informação flui de forma mais rápida.			x				x	29
	A população que se encontra no meio rural, cada vez mais consulta as redes sociais.				x				14
	Utilizadas para solicitação de informação e de esclarecimentos e para efetuar denúncias.					x			14

A temática da proximidade com a população que os APC servem foi manifestamente levada em consideração perante a pergunta efetuada. Por regra, resultou a mesma abordagem por todos os entrevistados que referiram que as redes sociais aproximam as populações.

Foi notório que consideram essencial a presença dos APC nestas plataformas para o desígnio em estudo na presente pergunta, sendo que alguns, adiantaram premissas importantes. O entrevistado E2, deu nota que as publicações oficiais institucionais assumem um cariz de eleição por serem consideradas informações fidedignas. Esta posição foi acompanhada pelo entrevistado E7 que afirmou que a presença em ambiente digital é fundamental para a transmissão de informação útil, bem como, que eleva a visibilidade das Instituições. Para esse efeito, consideram os autores que, para ser alcançado este patamar de confiança na sociedade, muito caminho foi percorrido pelas instituições, sendo que, para se manter, há que filtrar e tratar a informação transmitida com assertividade e sensatez.

Por sua vez, o entrevistado E3 abordou a rapidez na transmissão de informação nas plataformas das redes sociais, facto este bastante expressivo no nosso país.

A questão do alcance obtido com as publicações digitais foi abordada pelo entrevistado E4, dando nota que a população do meio rural consulta cada vez mais as redes sociais. Esta informação foi muito valorizada face ao meio em que se insere o comando do entrevistado E4, dado que demonstra um conhecimento de uma tendência por si descrita, com importância para as conclusões do presente trabalho. Esta posição foi também assumida pelo entrevistado E7 que disse que os APC devem estar onde estiverem os cidadãos.

Por sua vez, o entrevistado E5 apresentou uma perspetiva prática, talvez desconhecida por muitos cidadãos, como seja a possibilidade de pedir esclarecimentos nas páginas oficiais dos organismos, ou até, neste caso em concreto, apresentar denúncias. Este ponto, interligado com o descrito pelo entrevistado E2, revela uma confiança elevada nestas plataformas de comunicação, uma vez que o público vem a aceitar as respostas como de confiança e oficiais, apesar de serem tratadas por intermédio de plataformas digitais.

5.2.4 ANÁLISE DA QUESTÃO N.º 4

No quadro seguinte apresenta-se o resumo que resultou da análise de conteúdo à questão n.º 4 (Apêndice B.4.4) “Abordando a experiência na área da comunicação da sua instituição, considera de especial importância a utilização das plataformas das redes sociais no serviço diariamente desenvolvido? Se sim, em que medida estas plataformas apoiam a missão e o alcançar dos objetivos da instituição?”:

Quadro 7 - Análise da pergunta n.º 4 das entrevistas aos APC.

4. Abordando a experiência na área da comunicação da sua instituição, considera de especial importância a utilização das plataformas das redes sociais no serviço diariamente desenvolvido? Se sim, em que medida estas plataformas apoiam a missão e o alcançar dos objetivos da instituição?		Entrevistados							%
		E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	
Resposta concordante		x	x	x	x	x	x	x	100
Resposta discordante									0
Ideias Importantes	Permite ultrapassar barreiras (de divulgação e rapidez)	x		x		x	x	x	71
	As plataformas podem e devem ajudar a divulgar os objetivos e missão da instituição	x	x						14
	Permite prever eventos e acontecimentos sociais					x	x		29

Verificando o teor das respostas dos entrevistados à questão n.º 4, encontra-se uma tendência concordante com a afirmação. Todavia, apesar de concordar na generalidade, o entrevistado E2 deu nota de uma premissa diferente alertando que as publicações das missões diariamente desenvolvidas devem ser sujeitas a algum filtro, devendo ser demonstrativas de algumas atividades, considerando que o excesso de comunicação da atividade operacional poderá desgastar ou mesmo prejudicar a própria instituição.

Quanto aos demais entrevistados (E1, E3, E5, E6 e E7), foram dando nota que estas plataformas permitem ultrapassar barreiras de rapidez, bem como de alcance de pessoas em massa, factos estes que se assumem como premissas muito válidas. Em perspetiva muito própria associada ao APC que representam, os entrevistados E5 e E6, referiram a predição de acontecimentos e eventos como algo possível através das redes sociais.

O entrevistado E7 deu nota de uma importante premissa em Proteção Civil: *“Uma sociedade mais informada é uma sociedade melhor preparada”*, argumentando que as plataformas digitais assumem relevo na construção de uma cultura de prevenção podendo ser utilizadas na prevenção, preparação e reposta a emergências.

De facto, os APC devem estar preparados para dar resposta às mais variadas situações proporcionadas pelas populações que servem. Para tanto, devem estar preparados e serem conhecedores das dinâmicas próprias e dos acontecimentos chave, bem como, seus frequentadores, no sentido de conseguirem, objetivamente, estar preparados e capazes para responder a necessidades tipificadas para determinados eventos.

5.2.5 ANÁLISE DA QUESTÃO N.º 5

No quadro que se segue são apresentadas as premissas mais importantes e que resultaram da análise de conteúdo à questão n.º 5 (Apêndice B.4.5) *“Para que fins são utilizadas as redes sociais na sua instituição? Essa utilização encontra-se direcionada à transmissão de informação ao público (interno/externo/outros) ou também a receber (ou colher) informação?”*:

Quadro 8 - Análise da pergunta n.º 5 das entrevistas aos APC.

5. Para que fins são utilizadas as redes sociais na sua instituição? Essa utilização encontra-se direcionada à transmissão de informação ao público (interno/externo/outros) ou também a receber (ou colher) informação?		Entrevistados							%
		E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	
Transmitir informação		x	x	x	x	x	x	x	100
Receber informação		x				x	x		43
Ideias Importantes	Direcionada ao público externo	x	x	x	x	x	x	x	100
	Direcionada ao público interno	x	x				x		43

A utilização das redes sociais levada a cabo pelos APC entrevistados tem como objetivo predominante a transmissão de informação. Esta transmissão é de índole variada, seja dos elementares conselhos à população ou grupos específicos, como também das atividades que vão sendo desenvolvidas, mostrando as capacidades de cada instituição.

Todavia, os entrevistados E1, E5 e E6, referiram já utilizar as redes sociais para efeitos de receção de informação, seja de forma direta, através de mensagens, comentários ou imagens, como de forma indireta, através da visualização das fontes abertas. Sobre esta temática, o entrevistado E3 veio a dar nota que importa percorrer o caminho até conseguirmos receber informação por esta via, interagindo e recebendo *inputs* diretamente do cidadão, conseguindo acompanhar permanentemente as suas necessidades de forma digital. Tal facto demonstra que existe esta preocupação, contudo, na maioria dos APC, tal hipótese ainda não é passível de acontecer.

Outra questão que objetivamente se levantou foi sobre o público a que a comunicação digital do APC se direciona. Apesar de se poder equacionar, *a priori*, somente o público externo, nomeadamente a população sem qualquer ligação aos APC, importa também refletir sobre a amplitude que a divulgação de informação para o público interno poderá alcançar.

Por um lado, o entrevistado E1 deu nota que a comunicação interna deverá conseguir informar atempada e oportunamente o efetivo, podendo as redes sociais ajudar nessa informação. Esta premissa assume especial preponderância neste âmbito, face ao APC que o entrevistado representa. Num Corpo de Bombeiros Voluntários existe a necessidade de mostrar as várias necessidades correntes, para as quais os efetivos se vão preparando. Desta forma, a divulgação operacional poderá entrar, também, no campo da prevenção individual dos elementos do APC, já para não falar da necessária exposição para captação de efetivos que garantam a continuidade da atividade do Corpo de Bombeiros.

Por outro lado, no seguimento da entrevista E6, foi referida a importância do reconhecimento pelo serviço efetuado. Isto é, se os elementos verificam que o serviço por eles realizados foi alvo de publicação, essa divulgação funciona como um público louvor, demonstrativo de uma boa ação e reconhecimento por parte dos seus comandos ou chefias.

5.2.6 ANÁLISE DA QUESTÃO N.º 6

No quadro que se segue apresenta-se o resumo da análise de conteúdo à questão n.º 6 (Apêndice B.4.6) “*Em situação de emergência/crise são utilizadas as plataformas das redes sociais pela sua instituição? Se sim, quais os objetivos?*”

Quadro 9 - Análise da pergunta n.º 6 das entrevistas aos APC.

6. Em situação de emergência/crise são utilizadas as plataformas das redes sociais pela sua instituição? Se sim, quais os objetivos?		Entrevistados							%
		E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	
Sim				x	x	x	x	x	71
Não		x	x						14
Ideias Importantes	Avisos para situações de risco	x	x	x	x	x	x	x	100
	Condicionamento de trânsito					x	x		29

O estudo do teor das entrevistas revelou que todos os entrevistados utilizam as redes sociais no seio do seu APC para transmitir avisos à população, sejam eles direcionados a riscos específicos, como de acontecimentos quotidianos que levam à existência pontual de perigos. Nesse sentido, o trabalho da prevenção é levado a cabo neste ambiente digital por todos os APC, todavia, com especificidades muito próprias mediante a missão de cada instituição.

5.2.7 ANÁLISE DA QUESTÃO N.º 7

O resultado da análise das respostas à questão n.º 7 (Apêndice B.4.7) “*Considera as plataformas das redes sociais uma possível fonte de informação para apoio à missão desenvolvida? Se possível, materialize exemplos para a orientação da sua resposta*”, apresenta-se no quadro seguinte:

Quadro 10 - Análise da pergunta n.º 7 das entrevistas aos APC.

7. Considera as plataformas das redes sociais uma possível fonte de informação para apoio à missão desenvolvida? Se possível, materialize exemplos para a orientação da sua resposta		Entrevistados							%
		E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	
Resposta concordante		x	x	x	x	x	x	x	100
Resposta discordante									0
Ideias Importantes	Não existe capacidade para esse efeito		x	x					28
	Para acompanhamento de ações/intervenções				x	x	x	x	43

A informação disponibilizada pelas redes sociais é, de facto, considerada como uma origem e conhecimento para apoio à missão desenvolvida por todos os APC que os entrevistados representam. Os exemplos fornecidos foram variados, como seja para acompanhamento das situações relacionadas com os incêndios rurais, como para obter informação sobre pontos de situação específicos de determinado local, podendo ser obtidos através de imagem ou até vídeo. O pedido de assistência foi também referenciado, assim como a análise dos conteúdos e mensagens mais partilhadas/comentadas, no sentido de orientar a mensagem a transmitir ou preparar respostas adequadas.

Todavia, dois entrevistados foram categóricos ao afirmarem que não existe capacidade para retirar essa informação das plataformas, por falta de recursos ou meios.

5.2.8 ANÁLISE DA QUESTÃO N.º 8

No quadro seguinte são apresentadas as premissas de relevo que advieram da análise de conteúdo à questão n.º 8 (Apêndice B.4.8) “*Na sua instituição é efetuada uma recolha e análise da informação que circula nas plataformas das redes sociais? Se sim, quem o faz e com que objetivo?*”:

Quadro 11 - Análise da pergunta n.º 8 das entrevistas aos APC.

8. Na sua instituição é efetuada uma recolha e análise da informação que circula nas plataformas das redes sociais? Se sim, quem o faz e com que objetivo?		Entrevistados							%
		E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	
Resposta concordante		x			x	x	x	x	83
Resposta discordante			x						17
Ideias Importantes	Para apoio à atividade operacional					x	x		33
	Direcionar informação							x	17

A questão objetivamente lançada foi colhendo resposta concordante, todavia, conforme se pode verificar na transcrição das entrevistas como um todo (não somente como resultado da presente questão, podendo até, estarem os autores a ser injustos com as afirmações seguintes), a recolha que é efetuada direciona-se mais ao alcance de cada publicação, e não à pesquisa de informação que possa vir a ser utilizada em ação operacional.

Todavia, os entrevistados E5 e E6, deram nota de uma recolha específica que efetuam para posterior análise no âmbito da sua missão de investigação criminal (integrando equipas próprias para esse efeito).

Outra importante possibilidade foi introduzida pelo entrevistado E7, ao dar nota que esta análise permite direcionar a informação às necessidades reveladas pelo público. Por sua vez, o entrevistado E3, deu nota sincera, ao referir não possuir essa informação, por a mesma ser tratada em instância superior, pelo que não foi considerada a sua entrevista para a presente questão.

5.2.9 ANÁLISE DA QUESTÃO N.º 9

Resultantes da questão n.º 9 (Apêndice B.4.9) “*Recorrem a alguma plataforma de crowdsourcing na sua instituição, como por exemplo a plataforma de navegação Waze, para transmitir informação ou colher notícias/dados?*” apresenta-se o seguinte quadro resumo, contendo as ideias mais importantes:

Quadro 12 - Análise da pergunta n.º 9 das entrevistas aos APC.

9. Recorrem a alguma plataforma de <i>crowdsourcing</i> na sua instituição, como por exemplo a plataforma de navegação Waze, para transmitir informação ou colher notícias/dados?		Entrevistados							%
		E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	
Resposta concordante						x	x	x	43
Resposta discordante		x	x	x	x				57
Ideias Importantes	Reconhece a importância		x			x	x	x	43
	Utilizado em grandes eventos					x	x		29

A maioria dos entrevistados referiu que o APC que representa não recorre a plataformas de *crowdsourcing* para o efeito da recolha e divulgação de informação.

Todavia, os entrevistados E5 e E6 referiram já ter em prática uma parceria com a plataforma Waze (também ela representada pelo Sr. Jorge Gomes, conjuntamente entrevistado), à qual recorrem nos grandes eventos como seja o Rally de Portugal ou as Jornadas Mundiais da Juventude.

Não obstante, a maioria das respostas discordantes, foi reconhecida a importância da temática, principalmente pelo entrevistado E2, que conhece as funcionalidades e capacidades desta ferramenta ao nível pessoal.

5.2.10 ANÁLISE DA QUESTÃO N.º 10

Como resultado da análise ao conteúdo das respostas à questão n.º 10 (Apêndice B.4.10) “De que forma é assegurada a gestão das plataformas digitais? Têm equipas próprias com formação específica? Recorrem, ou já recorreram, a *outsourcing* ou a empresas privadas para essa gestão?”, apresenta-se o quadro seguinte:

Quadro 13 - Análise da pergunta n.º 10 das entrevistas aos APC.

10. De que forma é assegurada a gestão das plataformas digitais? Têm equipas próprias com formação específica? Recorrem, ou já recorreram, a <i>outsourcing</i> ou a empresas privadas para essa gestão?	Entrevistados							%
	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	
Recursos Internos	x	x	x	x	x	x	x	100
Recursos Externo/ <i>Outsourcing</i>								

A totalidade dos entrevistados, referiu que o APC que representa recorre a equipas próprias para assegurarem a gestão das plataformas digitais. A maioria resulta de autodidatas que se voluntariam a aprender por si ou com base em ferramentas digitais. Todavia, verifica-se que ainda não existiu necessidade de contratar esses serviços a empresas especializadas, ou então, ainda não foi colocada, sequer, essa possibilidade (sensibilidade esta colhida pelos investigadores). Uma mais valia trazida pelo entrevistado E7 foi a possibilidade de utilizar a comunidade académica para projetos específicos e determinadas campanhas, parecendo-nos uma solução muito praticável e que permite envolver a comunidade desde muito cedo.

5.2.11 ANÁLISE DA QUESTÃO N.º 11

No quadro que se segue apresenta-se o resumo da análise de conteúdo à questão n.º 11 (Apêndice B.4.11) “Existe alguma periodicidade de publicação/interação nas redes sociais? Quais são os conteúdos que suscitam maior interesse por parte dos seguidores?”

Quadro 14 - Análise da pergunta n.º 11 das entrevistas aos APC.

11. Existe alguma periodicidade de publicação/interação nas redes sociais? Quais são os conteúdos que suscitam maior interesse por parte dos seguidores?		Entrevistados							%
		E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	
Sim				x		x	x	x	67
Não		x	x						33
Conteúdos mais visualizados	Serviço desenvolvido pelo APC	x	x			x	x	x	83
	Proteção de animais					x			17
	Diferenciados por plataforma						x		17

O estudo das respostas às entrevistas revelou que nem todos os APC têm uma periodicidade definida para publicação de conteúdos. Verificou-se ainda que o serviço

desenvolvido por cada APC é um dos conteúdos mais visualizados pela população, referindo o entrevistado E5 que as ações no âmbito da proteção de animais têm elevado acompanhamento pela sociedade cibernauta.

Não menos importante foi a realidade identificada pelo entrevistado E6, que deu nota da divergência entre público-alvo de cada rede social, e nesse sentido interesses distintos por parte dos diferentes públicos. Assim, foi possível verificar, a título de exemplo, que no *Instagram*, os conteúdos com mais visualizações são fotografias e vídeos da atividade operacional. Nas restantes redes onde têm conta, os conselhos de segurança, designadamente de âmbito rodoviário, têm maior número de visualizações e partilhas. Nesse sentido, percebeu-se uma clara adaptação da mensagem à rede social, bem como ao público-alvo que se pretende alcançar.

5.2.12 ANÁLISE DA QUESTÃO N.º 12

No quadro que se segue são apresentadas as premissas mais importantes e que resultaram da análise de conteúdo à questão n.º 12 (Apêndice B.4.12) *“Na sua instituição foi já desenvolvida alguma missão/tarefa com recurso ou parceria com Voluntários Digitais em Situações de Emergência, também conhecidos por VOST? Se respondeu afirmativamente, pode descrever sumariamente essa ação e explicar se o produto final foi valorizado pela intervenção destes voluntários?”*:

Quadro 15 - Análise da pergunta n.º 12 das entrevistas aos APC.

12. Na sua instituição foi já desenvolvida alguma missão/tarefa com recurso ou parceria com Voluntários Digitais em Situações de Emergência, também conhecidos por VOST?	Entrevistados							%
	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	
Sim			x		x	x	x	57
Não	x	x		x				43

O recurso aos Voluntários Digitais em Situações de Emergência revelou ser uma realidade ainda pouco explorada pela maioria dos APC entrevistados. Note-se que, com ações efetivas, apenas os entrevistados E6 e E7 deram nota dessa colaboração/parceria com resultados práticos alcançados. Refere-se, em concreto, a partilha de informação em tempo real sobre trânsito, condicionamentos, lotação de parques e outras informações importantes para o público (E6), assim como a disseminação de dados e de informação relacionada com atividades de Proteção Civil e dos riscos, nomeadamente com potencial impacto nas populações (E7).

Esta informação é extremamente valorizada pelos cidadãos que se deslocam a determinado evento, sendo também um dever dos APC garantirem o método mais expedito para informarem a população que servem. Nesse sentido, estas parcerias surgem como uma

mais-valia testada (comprovada pelos E6 e E7), que realmente pode apoiar a missão desenvolvida, evitando grande aglomerados de pessoas em locais sobrelotados, ou até, em áreas específicas sujeitas a riscos identificados.

5.2.13 ANÁLISE DA QUESTÃO N.º 13

O quadro seguinte sintetiza as opiniões principais que resultaram diretamente da análise de conteúdo à questão n.º 13 (Apêndice B.4.13) *“Têm implementada alguma estratégia de comunicação organizacional na sua instituição que vise objetivos e público-alvo concretos, bem como a medição e avaliação da sua implementação? Se respondeu afirmativamente, pode descrevê-la sumariamente?”*:

Quadro 16 - Análise da pergunta n.º 13 das entrevistas aos APC.

13. Têm implementada alguma estratégia de comunicação organizacional na sua instituição que vise objetivos e público-alvo concretos, bem como a medição e avaliação da sua implementação?	Entrevistados							%
	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	
Resposta concordante					x	x	x	50
Resposta discordante	x	x	x					50

A temática da estratégia comunicativa revelou-se desconhecida (ou inexistente) por parte da maioria dos entrevistados. Nesse sentido, ressalva-se atuação do APC que os entrevistados E5 e E6 representam, que citaram uma estratégia diferenciada no âmbito da comunicação digital, explicando algumas boas práticas. Todavia, os mesmos pertencem ao mesmo APC, influenciando a percentagem referida na tabela anterior.

De facto, foi referido que a GNR direciona as publicações e comunicações aos seus seguidores, realizando, por exemplo, campanhas com a colaboração de *Youtubers* (p.ex. Nuno Agonia, no combate ao *cyberbullying* com o tema "A Vida Não é Um Jogo"). Tais comunicações são planeadas e difundidas de forma uniforme pelas várias páginas e contas oficiais a nível nacional, alcançando milhões de seguidores.

A apreciação que resulta da presente pergunta leva-nos a refletir sobre a necessidade de existirem padrões nacionais e/ou regionais sobre determinadas publicações consideradas estratégicas, no sentido de, uniformemente, garantir uma mensagem em todos os canais de divulgação das instituições públicas. Tal fator é já implementado pela ANEPC, que, de acordo com o entrevistado E7, veio a definir planos de comunicação que contemplam linhas orientadoras para a gestão da comunicação pública.

5.2.14 ANÁLISE DA ENTREVISTA VOSTPORTUGAL

Neste ponto será apresentada a apreciação qualitativa à entrevista cedida pelo Sr. Jorge Gomes (Apêndice B.3.1), coordenador da VOSTPortugal, dividida por pergunta, para as

quais e de forma individual se fará um breve comentário. Como tal, os quadros seguintes apresentam o resumo das principais ideias retiradas da resposta às oito perguntas, a que se seguem observações dos autores.

Quadro 17 - Análise da pergunta n.º 1 da entrevista VOSTPortugal.

Pergunta	Principais Ideias
P1	Quais as plataformas que representa e nas quais divulga ou recolhe informação no âmbito da Proteção Civil?
	<i>“A VOST Portugal (...) usa as redes sociais para recolha e disseminação de informação de emergência, entre outras atividades que exerce”</i> <i>“Website próprio, X (Twitter), Facebook, Mastodon (Fediverse), Instagram, Telegram e Blue Sky Social.”, “Fogos.pt” “plataforma de apoio à decisão CONFIRM”</i>

Como podemos verificar, são diversas as plataformas das redes sociais que a Associação VOSTPortugal representa, ou, através das quais, tem a capacidade de disseminar informação e/ou recolhê-la. Vejamos que o âmbito da VOSTPortugal se direciona diretamente à recolha e disseminação de informação de emergência, indo de encontro ao tema do presente estudo. Todavia, conforme resultou das restantes entrevistas são ainda muitos os APC que não têm conhecimento da existência destes voluntários digitais em situações de emergência, ou então, nunca levaram a cabo qualquer atividade, neste âmbito, com os mesmos. Tal realidade, como iremos ver, está também espelhada nos resultados dos inquéritos aplicados, dando-nos segurança estatística para registar esta afirmação.

Esta panóplia de ferramentas ligadas às plataformas é de extrema importância quando se pretende alcançar um considerável número de pessoas no mais curto espaço de tempo. Somente com uma evolução considerável, com elevado empenho das equipas, esforço e tempo de dedicação, será possível alcançar esta posição, resultando ainda, uma mais-valia na utilização da plataforma *CONFIRM* de recolha e disseminação de informação (VOSTEurope, 2023b). Por sua vez, dos APC que foram alvo de entrevista, nenhum consegue ter uma abrangência tão elevada em termos de representação em diferentes plataformas, pelo que se considera uma mais-valia para a disseminação e informação oficial, a existência de parcerias com estes grupos.

Quadro 18 - Análise da pergunta n.º 2 da entrevista VOSTPortugal.

Pergunta	Principais Ideias
P2	No âmbito dessas plataformas, quais os objetivos do trabalho desenvolvido, como o realizam e desenvolvem, e com que entidades realizam parcerias?
	<i>“A VOST Portugal tem por objetivo primário fornecer informação aos cidadãos”.</i>

	<i>“a VOST Portugal desenhou e implementou (...) mecanismos de automação para a fornecer, em tempo real, avisos meteorológicos e situação operacional de incêndios (fogos.pt)”</i> <i>“a VOST Portugal também desenvolve conteúdos mediante a necessidade, e a realidade, diária, participando também em campanhas agendadas (A Terra Treme, por exemplo)”</i>
P2a	A plataforma CONFIRM parece ser uma forma extremamente viável e capaz de atingir milhares de pessoas em poucos minutos. Poderia aprofundar quais as capacidades atuais e potencialidades futuras? <i>“é uma plataforma de agregação de informação de várias fontes e entidades - em tempo real”</i> <i>“permite, a qualquer momento, a disseminação de informação no modelo one-to-many”</i> <i>“neste momento a CONFIRM está a passar por um update a nível visual e de implementação de novas funcionalidades que serão usadas numa prova do campeonato do mundo de Bajas da FIA, a ter lugar em 2024”.</i>

A segunda questão permitiu apurar que o trabalho desenvolvido pela VOSTPortugal tem como objetivo primário transmitir informação à população, existindo já mecanismos automáticos de fornecimento de mensagem de avisos. Note-se que, para atingir o objetivo primário, foram desenvolvendo ferramentas em código aberto que permitem a disseminação de informação em massa (diversas plataformas) e de forma praticamente instantânea por parte dos APC. Mais ainda, é importante dar a conhecer que este grupo de voluntários digitais desenvolve também conteúdos adequados a determinada necessidade, podendo participar em campanhas conjuntas, no sentido de alcançar um maior número de pessoas ou até desenvolvimento de aplicações.

Quadro 19 - Análise da pergunta n.º 3 da entrevista VOSTPortugal.

Pergunta	Principais Ideias
P3	Considera que os cidadãos estão mais próximos dos Agentes de Proteção Civil (APC) mediante a presença nas plataformas digitais? <i>“Não nos moldes em que, geralmente, os APC fazem a gestão das suas redes sociais”</i>
P3a	Sobre este ponto, se me é permitido perguntar, quais as principais premissas que considera estarem erradas na utilização atual das plataformas digitais pelos APC?

	<i>“a maioria dos APC usa as redes sociais num modelo de comunicação unidirecional, não respondendo ou criando qualquer interação com quem os segue”.</i> <i>“não cria confiança, é muito assente em teorias de comunicação próprias de modelos analógicos”</i> <i>“Para se criarem comunidades é necessária interação e o estabelecimento de confiança mútua”</i> <i>“Como exemplo podemos ver a página do presidente da CM de Manteigas durante o incêndio na Serra da Estrela em 2022 que, claramente, teve mais engagement do que as páginas oficiais”</i>
--	--

A terceira questão pretendia explorar a perspetiva deste elemento com arreigada experiência na área das redes sociais relativamente à presença dos APC nestas plataformas. Desta forma, obteve-se uma conclusão desanimadora, mas, ainda assim, reveladora que o caminho a percorrer poderá ser traçado com alterações do paradigma atual. Resultou que a comunicação dos APC nas plataformas digitais é maioritariamente unidirecional, sendo que esta característica não proporciona a geração de confiança, por ser redutora da interação.

Por último, importa analisar o exemplo transmitido sobre o Sr. Presidente da Câmara Municipal de Manteigas. Efetuada uma pesquisa, verificamos que diversos pontos de situação, alertas e até pedidos no âmbito da Proteção Civil, foram sendo endereçados pelo edil, com elevada repercussão na população.

Note-se que o mesmo, face à atividade desenvolvida, bem como, criação de proximidade e grupo de seguidores, tem uma facilidade acrescida nesta divulgação de informação, tendo, paulatinamente e em momento anterior, criado a necessária propinquidade que lhe permite ter clara aceitação neste âmbito.

De referir, também, a interação permanente nestes fóruns digitais, originando a partilha de informação oficial, algo que poderá tornar-se no inverso, quando não existe qualquer comunicação ou esclarecimento.

Quadro 20 - Análise da pergunta n.º 4 da entrevista VOSTPortugal.

Pergunta	Principais Ideias
P4	A informação presente nas plataformas digitais permite um efetivo apoio às decisões em situações de emergência? Se possível, materialize exemplos para a orientação da sua resposta (que estejam já em prática ou que possam ser implementados). <i>“Sim (...) exemplo (...) é o projeto desenvolvido pela Joint Research Centre da</i>

	<i>Comissão Europeia, (...) a VOST Portugal participa, que identifica pedidos de ajuda online em caso de catástrofe”</i> <i>Este modelo de cooperação foi utilizado nos mais recentes terremotos na Turquia, com bastante sucesso”</i>
P4a	Em Portugal, foi efetuada alguma ação deste tipo (p.ex. com pedidos de ajuda online)? <i>“(...) após o furacão Leslie, em 2018, a VOST Portugal recolheu pedidos de ajuda nas redes sociais e endereçou os mesmos às autoridades oficiais. Estes pedidos foram diferenciados entre danos em infraestruturas e pedidos de localização de pessoas incontactáveis”</i>

Com a quarta questão, intentou-se avaliar a possibilidade da integração da informação circulante nas plataformas sociais para efeitos de apoio à decisão em emergência.

Vejamos, nesse seguimento, o caso dos terremotos que afetaram a Turquia em fevereiro de 2023. Neste âmbito, a VOSTPortugal foi ativada para geolocalizar os pedidos de ajuda publicados no X (*Twitter*) por pessoas afetadas pelo terremoto. O processo tinha em vista reconhecer a localização exata dos *tweets* ou de outro conteúdo tendo por base coordenadas, pontos de referência, nomes de ruas ou mapas de forma praticamente automatizada. O sucesso deste apoio é real, pois o mapa demonstrativo das localizações de pessoas que necessitavam de ajuda e haviam comunicado nas plataformas digitais, permitiu direcionar e guiar as equipas de salvamento (VOSTEurope, 2023a).

O exemplo apresentado, já ocorrido no ano de 2018, mostra a continuidade desta atividade digital em prol da melhor tomada de decisão, sendo revelador, também, da adaptabilidade destes voluntários à missão específica e carências do momento.

Quadro 21 - Análise da pergunta n.º 5 da entrevista VOSTPortugal.

Pergunta	Principais Ideias
P5	No passado, desenvolveu alguma interação junto de entidades com responsabilidade ou serviço no âmbito da Proteção Civil (considerando as perspetivas safety & security)? Se sim, com quais e qual o resultado alcançado? Tem conhecimento de outras ações de sucesso que possa descrever? <i>“A VOST Portugal coopera, diariamente, com várias entidades oficiais”</i> <i>“A última ativação da VOST Portugal foi durante a Jornada Mundial da Juventude, onde os resultados alcançados foram extremamente positivos e envolveu todas as entidades (...)”</i>

P5a	Poderia apresentar a atividade da VOST Portugal nesse âmbito da JMJ e p. ex. no âmbito do Rally de PT (p. ex. com a GNR)?
	“mais informações aqui (https://vost.pt/category/rally-de-portugal/). “ (...) da VOSTPT na JMJ Lisboa 2023, brevemente será publicado um relatório público (...)no nosso site”

Na quinta questão objetivou-se perceber se existiram ações em que os APC obtiveram apoio real da VOSTPortugal. De facto, a resposta foi afirmativa, verificando-se que esse apoio é frequente. Por exemplo, no âmbito do Rally de Portugal, a disseminação de informação a partir das entidades oficiais foi extremamente facilitada pela difusão permitida pelos canais criados para o efeito. Tal facto, permite uma verdadeira orientação das massas que, por motivo de espetáculo, se deslocam para aglomerados itinerantes.

Quadro 22 - Análise da pergunta n.º 6 da entrevista VOSTPortugal.

Pergunta	Principais Ideias
P6	Considera que existe um total aproveitamento das capacidades das redes sociais e plataformas de <i>crowdsourcing</i> nos diversos Agentes de Proteção Civil?
	“Não”
P6a	Seria possível adiantar as falhas maiores, ou oportunidades (ainda que simples) desperdiçadas?
	“a falta de recursos humanos (...) são o travão para um maior, e melhor, uso das redes sociais no nosso país” “existam equipas dedicadas na comunicação institucional, durante emergências os recursos são ainda mais escassos” “A falta de um oficial de comunicação nas grandes emergências, e uma equipa dedicada no(s) teatro(s) operacional(is) que recolha e disseminação de informação oficial, cria dispersão de informação por vários ativos digitais, e nunca em complementaridade” “Passar de um modelo que depende dos OCS para passar mensagens, para um modelo de comunicação direta com as populações - onde elas estão, assente em equipas de comunicação de emergência - que permitem também libertar o comandante operacional das funções de porta-voz durante uma emergência é, na nossa opinião, a estratégia mais acertada”

A sexta pergunta tinha em vista perceber quais as eventuais problemáticas por detrás de um parco aproveitamento das plataformas digitais, vindo, também, a perceber-se que os APC nem sempre conseguem fazer um aproveitamento máximo destas ferramentas.

Tal problemática, poderá ter origem na falta de recursos humanos (número e qualificação), na ausência de previsão de equipas dedicadas em situações de emergência, liderada por um oficial de comunicação, e ainda, pelo paradigma existente da comunicação ser realizada, apenas, através dos órgãos de comunicação social.

Quadro 23 - Análise da pergunta n.º 7 da entrevista VOSTPortugal.

Pergunta	Principais Ideias
P7	Quais as capacidades que as plataformas digitais (redes sociais e crowdsourcing/outras) dispõem e que poderão ser colocadas ao serviço da Proteção Civil (considerando as perspetivas safety & security)? Para a sua implementação quais seriam as necessidades e eventuais entraves? (tanto por parte das plataformas e seus colaboradores como dos APC e seus elementos - p.ex. formação, conhecimento da missão e necessidades, pontos de contato, etc.).
	<i>A informação disponibilizada online, (...), pode ter um valor operacional bastante importante, e até crítico (ver caso da Turquia)".</i>
	<i>"para essa informação ser utilizada (...) é necessário ter os recursos humanos para a validação da mesma".</i>
	<i>"A VOST Portugal tem (...) neste trabalho, sendo exemplos (...) a informação disponibilizada no Fogos.pt (Áreas de Interesse de grandes incêndios, que têm em conta também a informação recolhida nas redes sociais")</i>
	<i>"o site "Já Não Dá Para Abastecer" que foi (...), a única fonte de informação disponível aquando das duas greves dos motoristas de matérias perigosas em Portugal"</i>

A sétima pergunta, remeteu-nos para a questão da validação da informação que corre nas fontes abertas das plataformas digitais.

Vejamos sobre este trabalho desenvolvido que a VOSTPortugal tem vindo a efetuar esta missão, tanto ao nível nacional com a aplicação *fogos.pt*, como também ao nível internacional, como é o caso dos terremotos de 2023 na Turquia, onde o direcionamento dos meios de socorro foi influenciado por este apoio.

Outro apoio à população foi revelado com a criação do site *"Já Não Dá Para Abastecer"*, que figurou como única fonte de informação sobre os postos de combustível com combustível durante a greve dos motoristas.

Quadro 24 - Análise da pergunta n.º 8 da entrevista VOSTPortugal.

Pergunta	Principais Ideias
P8	Indo de encontro à primeira questão, e no âmbito das plataformas a que se encontra ligado, quais as capacidades específicas que considera serem proveitosas no âmbito da Proteção Civil e que podem ser disponibilizadas nesse campo? (considerando as perspetivas safety & security)
	<i>“A aplicação Fogos.pt é a aplicação (...) para incêndios rurais em Portugal, e uma referência internacional”.</i> <i>“A plataforma CONFIRM permite agregar (...) informações vindas de todas as entidades envolvidas num evento, permitindo agregar – (...) várias fontes de informação).</i>

A última pergunta, pretendeu perceber quais as maiores capacidades das plataformas mais utilizadas pela VOSTPortugal. Nesse sentido, a aplicação *Fogos.pt* e a plataforma *CONFIRM* foram referidas de imediato. Tanto é que agregam num único local informação de diversas entidades envolvidas nestes teatros de operações, tratando-a e transmitindo-a à população, no sentido de aumentar o seu grau de conhecimento.

5.3 CONCLUSÕES DAS ENTREVISTAS

Seguidamente, descrevem-se as principais conclusões resultantes da análise às entrevistas, contendo uma perspetiva global dos seus pontos relevantes sobre a utilização das plataformas sociais pelos APC.

Resulta assim que presença online é generalizada entre os APC entrevistados, dado que todos estes têm presença em redes sociais e sítios online próprios.

O *Facebook* e o *Instagram* são as redes sociais onde os APC têm mais contas, sendo que o *Twitter* é menos utilizado, provavelmente, devido à necessidade de monitorização mais apertada e recursos dedicados para essa gestão. O *YouTube* é amplamente utilizado, especialmente para partilhar vídeos de alta resolução.

Conclui-se que as redes sociais são maioritariamente utilizadas para transmitir informações à população, seja sobre riscos específicos ou atividades desenvolvidas pelos APC, isto é, de forma unidirecional. Todavia, alguns APC também as utilizam para receber informações dos cidadãos e até desenvolver a sua missão, sendo que tal capacidade de interação cria confiança e reduz a desinformação.

A presença no ambiente digital é aceite como uma forma eficaz de estabelecer proximidade com a população, bem como, transmitir informações confiáveis. Além disso, as redes sociais

são consideradas importantes para a prevenção de desastres e para obter informações sobre eventos e necessidades específicas.

Apesar da importância da informação disponibilizada nas redes sociais, a recolha e análise sistemática de informações dessas plataformas ainda não é amplamente adotada pelos APC. A maioria não utiliza o *crowdsourcing* como uma ferramenta para obter informações, embora algumas parcerias com plataformas de *crowdsourcing* como o *Waze* tenham sido mencionadas.

A gestão das redes sociais é realizada principalmente por elementos próprios dos APC, sendo estas compostas por indivíduos autodidatas/com conhecimentos digitais próprios. Foi ainda abordada uma boa prática no tocante à possibilidade de utilizar a comunidade académica para projetos específicos e determinadas campanhas, envolvendo os seus elementos na missão dos APC.

Por sua vez, verificou-se que não existe uma estratégia de comunicação digital na maioria dos APC, resultando na ausência ou desconhecimento de diretrizes nacionais ou regionais a serem seguidas. No entanto, alguns APC, como a GNR e ANEPC, têm implementadas estratégias mais elaboradas, que englobam um planeamento objetivo que permite a divulgação de informações de forma coordenada em várias plataformas.

Verificou-se que a Associação VOSTPortugal tem capacidade para desempenhar um papel fundamental na recolha e disseminação de informações de emergência em diversas plataformas das redes sociais, somando já diversos casos de sucesso. O seu principal desígnio é fornecer informações críticas à população, utilizando ferramentas de código aberto para disseminação rápida. Todavia, alguns APC ainda não estão cientes da existência desses voluntários digitais em situações de emergência, ou nunca desenvolveram qualquer atividade com os mesmos.

A VOSTPortugal também tem demonstrado sucesso na integração de informações das redes sociais para apoiar decisões em emergência, como no caso dos terremotos na Turquia, uma vez que contribui de forma ativa para a validação de informação proveniente de fontes abertas, como ocorreu, por exemplo, durante a greve dos motoristas.

As maiores capacidades da VOSTPortugal resultam da possibilidade de agregar informação de fontes diversas, sendo capazes de transmitir esclarecimentos validados à população, aumentando desta forma a sua consciência e consequente resiliência.

Assim, e em forma de conclusão, verificámos que as plataformas sociais são uma ferramenta cada vez mais utilizada e importante para os APC, que nelas encontra o desígnio de estabelecer proximidade com a população que servem, transmitir informações confiáveis, podendo ainda, ser utilizadas para obter informações sobre eventos e necessidades específicas.

Todavia, existe ainda uma boa margem para melhorar a sua utilização. A integração de informações das redes sociais com outras fontes de informação, bem como, a definição de estratégias de comunicação digital, são áreas que poderão ser melhoradas por alguns APC. Verificou-se também que os voluntários digitais, como sendo a associação VOSTPortugal, podem assumir um importante papel na recolha e disseminação de informações de emergência. Para esse efeito, os APC devem estar cientes da sua existência e capacidades, podendo trabalhar em conjunto para garantir que a informação é disponibilizada de forma rápida e eficaz, aumentando a resiliência da população.

5.4 ANÁLISE DOS INQUÉRITOS

Nos pontos seguintes, apresentam-se os resultados obtidos nas secções dos inquéritos que contêm questões de opinião, *feedback* e grau de concordância do inquirido com afirmações sobre idealizações futuras no âmbito do presente tema.

Assim, a segunda secção identifica o APC a que pertence o inquirido. A terceira secção aborda a percepção institucional sobre a utilização das redes sociais. A quarta secção discute a utilização das redes sociais como ferramenta de divulgação de informação. A quinta secção explora a utilização das redes sociais como ferramenta ampla. A sexta e última secção apresenta a percepção do inquirido sobre afirmações relativas a projetos ou recomendações futuras.

5.5 CARATERIZAÇÃO DOS INQUIRIDOS

Como descrevemos no ponto 4.8, a população definida neste estudo integra 553 indivíduos distribuídos pelos APC em estudo, número este obtido a partir da soma de 465 Corpos de Bombeiros em Portugal (INE, 2022), 29 Unidades/Direção/Escola da GNR com contas oficiais das redes sociais (GNR, Comandos e Unidades, 2023), 24 Unidades/Estabelecimento/Serviços da PSP com contas oficiais das redes sociais, 5 responsáveis do INEM pelas publicações nas suas contas oficiais das redes sociais e pelo facto de se encontrarem, em funções, 30 comandantes da ANPC (1 nacional e 29 regionais e sub-regionais) (ANEPC, 2023).

Por sua vez, a população inquirida (amostra) é constituída por 171 elementos voluntários, que se disponibilizaram a responder às 32 questões fechadas, distribuídos da seguinte forma: 14 da ANEPC, 104 de Corpos de Bombeiros Voluntários, 13 de Corpos de Bombeiros Sapadores, 1 de Corpo de Bombeiros Mistos, 25 da GNR, 11 da PSP e 3 do INEM.

No ponto 5.5.1 apresenta-se a distribuição gráfica dos inquiridos, no sentido da percepção da sua grandeza relativa e peso para o presente estudo.

5.5.1 PERGUNTA N.º 1

No gráfico seguinte, é exibida uma representação pictórica da distribuição dos inquiridos por APC, correspondendo a informação apresentada à questão número 1 do inquérito (segunda secção do questionário):

Qual a Instituição que Representa?

172 respostas

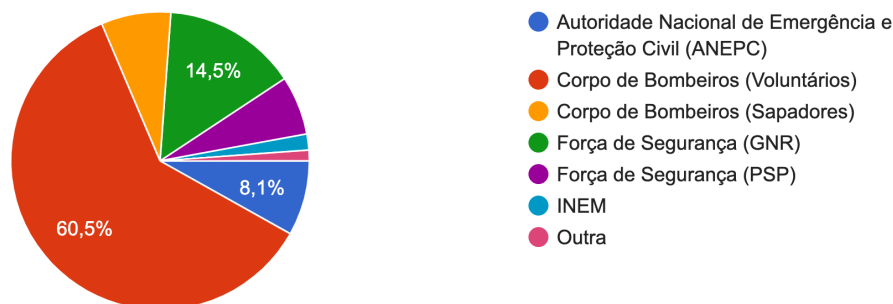


Gráfico 10 - Distribuição da amostra APC. Fonte gráfica: *Google Forms*.

Verificamos que a maioria dos inquiridos representa Corpos de Bombeiros Voluntários (60,5%), sendo seguidos pelas unidades e órgãos da GNR (14,5 %).

A percentagem de respostas obtidas para esta amostra julga-se enquadrada com o universo em estudo, uma vez que a sua grande maioria pertence aos Corpos de Bombeiros, conforme se pode verificar na tabela seguinte.

Tabela 3 - Universo e amostra em estudo.

Instituição	Universo	Percentagem/Universo	Frequência de Resposta (Amostra)	Percentagem/Amostra
ANEPC	30	6%	14	8%
CB	465	84%	118	69%
GNR	29	5%	25	15%
PSP	24	4%	11	6%
INEM	5	1%	3	2%
Total	553	100%	171	100%

5.6 ANÁLISE DOS RESULTADOS DAS RESPOSTAS DOS INQUIRIDOS

A terceira, quarta e quinta secções (situadas entre a pergunta 2 e a pergunta 24) abordam a utilização das redes sociais enquanto ferramentas, objetivando-se obter respostas sobre a realidade da sua utilização no APC que o inquirido representa. Nesse sentido, o quadro de respostas a estas secções, como se poderá verificar, cinge-se, maioritariamente, a respostas meramente afirmativas ou negativas, focalizadas na abordagem de cada inquirido

enquanto representante de determinado APC. Esta caracterização intencional tem em vista apurar e confirmar estatisticamente o resultado das entrevistas.

A sexta e última secção (entre a pergunta 25 e a pergunta 32) apresenta a percepção do inquirido sobre afirmações relativas a projetos ou recomendações futuras, tendo por base uma escala de concordância entre 1 e 10, em que 1 significa “discordo totalmente” e 10 significa “concordo totalmente”. Nesta secção, as respostas obtidas através dos inquéritos foram sujeitas ao teste de *Alfa de Cronbach*, a fim de verificar a consistência das oito perguntas avaliativas do grau de concordância com as afirmações, resultando um nível de $\alpha=0,92$ valor que indica uma muito boa fiabilidade (Hill & Hill, 2009), uma vez que “a consistência interna estima a fiabilidade de um instrumento porque quanto menor é a variabilidade de um mesmo item numa amostra de sujeitos, menor é o erro de medida que este possui associado” (Maroco & Garcia-Marques, 2006).

5.6.1 PERGUNTAS N.º 2 E 3

Iremos analisar a segunda e terceira questões em simultâneo por retratarem a representatividade nas redes sociais por parte dos APC.

O gráfico seguinte, expõe a percentagem de inquiridos que afirmou ter, ou não, presença em redes sociais, em resposta à questão número 2: “A Instituição que representa tem presença nas redes sociais?”:

A Instituição que representa tem presença nas redes sociais?

172 respostas

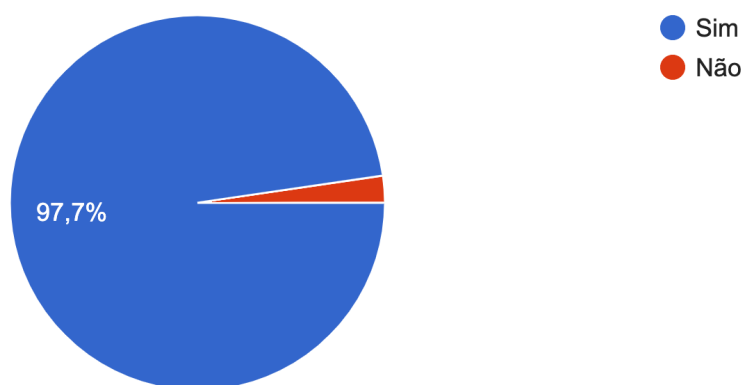


Gráfico 11 - Representatividade dos APC nas redes sociais. Fonte gráfica: *Google Forms*.

Verificamos que aproximadamente 98% dos inquiridos afirmaram que o APC que representam tem presença em, pelo menos, uma rede social, o que é demonstrativo da importância deste fórum no seio destes agentes.

Vejamos que este valor significa 167 inquiridos, havendo resposta negativa de apenas 4 dos voluntários que integraram a amostra.

Analisando as plataformas onde figuram, a sua grande maioria tem presença no *Facebook*, seguindo-se o *Instagram* e o *Youtube*. De facto, esta tendência parece estar alinhada com as redes sociais mais visitadas em Portugal, conforme constatámos no Gráfico 4, presente no ponto 2.3.2 do presente trabalho. Nesse sentido, apresenta-se o gráfico relativo às respostas resultantes da questão n.º 3: “Em qual(ais) plataforma(s) a sua Instituição tem presença?”:

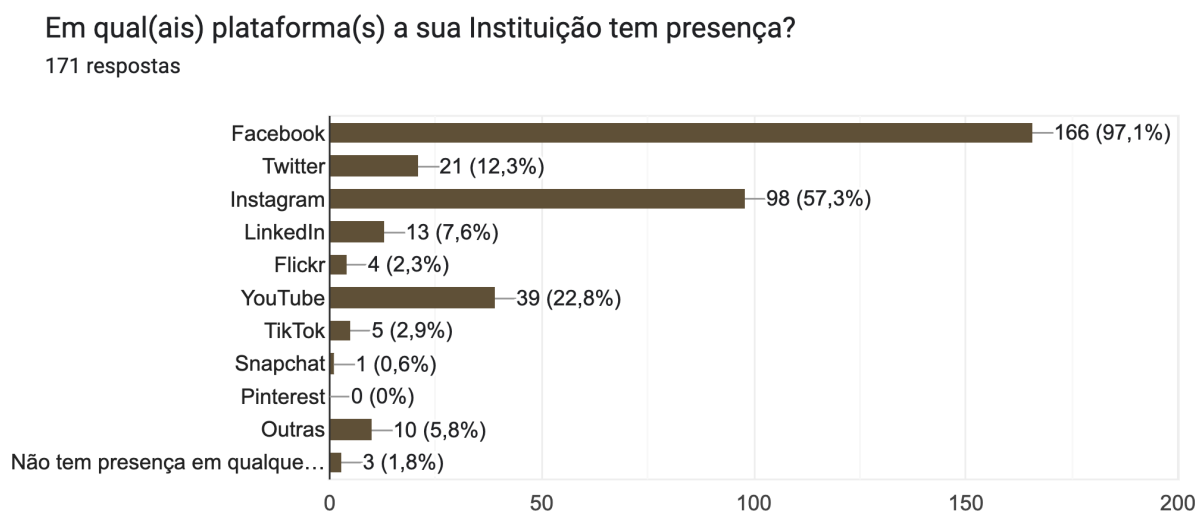


Gráfico 12 - Representatividade dos APC por plataforma de rede social. Fonte gráfica: *Google Forms*.

Por sua vez, na tabela seguinte, apresenta-se a frequência e a percentagem de respostas da pergunta n.º 3:

Tabela 4 - Frequência e percentagem de respostas da pergunta n.º 3.

Opções de Seleção	Frequência	Percentagem
<i>Facebook</i>	166	97,1%
<i>Twitter</i>	21	12,3%
<i>Instagram</i>	98	57,3%
<i>LinkedIn</i>	13	7,6%
<i>Flickr</i>	4	2,3%
<i>YouTube</i>	39	22,8%
<i>TikTok</i>	5	2,9%
<i>Snapchat</i>	1	0,6%
<i>Pintrest</i>	0	0%
Outras	10	5,8%
Não tem	3	1,8%

Todavia, importa ressaltar que, resultando da correlação com as respostas à questão n.º 13 das entrevistas, tal correspondência certa entre plataformas mais utilizadas pelos APC e as mais visitadas em Portugal, poderá ter por base a mera proximidade dos próprios elementos dos APC com as redes sociais em referência, e não um estudo ou planeamento para o efeito, uma vez que, na sua maioria, não têm uma estratégia de comunicação implementada.

5.6.2 PERGUNTA N.º 4

Quanto à regularidade de publicação nas plataformas das redes sociais, a pergunta número quatro “A Instituição que representa publica mensagens regularmente? Qual a periodicidade?” revelou uma realidade bastante díspar, conforme demonstra o gráfico seguinte:

A Instituição que representa publica mensagens regularmente? Qual a periodicidade?

171 respostas

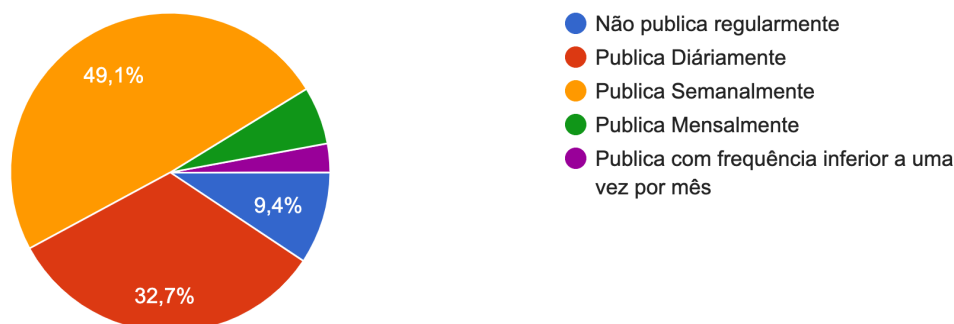


Gráfico 13 - Frequência de publicação. Fonte gráfica: Google Forms.

Sendo possível encontrar uma maioria de frequência de publicação ao nível semanal (moda), enquanto resposta mais frequente (com aproximadamente 49%: 84 respostas), também se constatou que praticamente 9,4% dos APC inquiridos (16 respostas) não publica conteúdos de forma regular.

Na tabela seguinte, apresenta-se a frequência e a percentagem de respostas da pergunta nº 4, exemplificativa do descrito:

Tabela 5 - Frequência e percentagem de respostas da pergunta nº 4.

Níveis da escala	Frequência	Percentagem
Não publica regularmente	16	9,4%
Publica diariamente	56	32,7%
Publica semanalmente	84	49,1%
Publica mensalmente	10	5,8
Publica com frequência inferior a uma vez por mês	5	3%

A soma das percentagens da publicação inferior a uma vez por mês, da publicação mensal e da não regularidade de publicação, permite verificar que quase um quinto dos inquiridos (18,2%) não tem uma presença de continuidade junto desta comunidade digital, podendo não estar a criar a confiança e o hábito do acompanhamento das contas destes APC.

Todavia, o resultado parece ser animador, quando 81,8% dos inquiridos afirmaram realizar publicações com periodicidade semanal ou com intervalo menor.

5.6.3 PERGUNTA N.º 5

No tocante aos recursos humanos dedicados à atividade de gestão de publicações nas plataformas das redes sociais verificou-se que a grande maioria dos inquiridos considera necessária a sua existência, assumindo-se tal posição pelas respostas à questão número 5: “A Instituição que representa dispõe de uma equipa dedicada à comunicação nas redes sociais? Considera necessário ao seu nível?”. O gráfico que se segue, demonstra a realidade descrita:

A Instituição que representa dispõe de uma equipa dedicada à comunicação nas redes sociais?
Considera necessário ao seu nível?

171 respostas

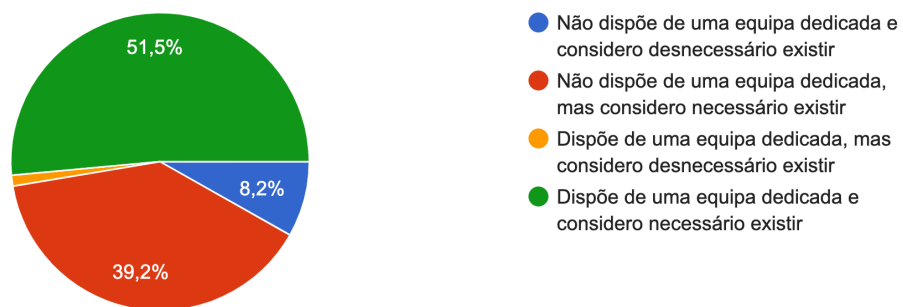


Gráfico 14 - Existência de equipas dedicadas à comunicação nas RS. Fonte gráfica: *Google Forms*.

Todavia, importa dar nota que a questão não impunha a existência de uma equipa dedicada “em exclusividade”, mas sim uma equipa que, de forma reiterada, acompanhe estas ferramentas. Tal facto relaciona-se com um eventual livre-arbítrio que não se pretende nas publicações e na continuidade da linguagem/padrão utilizado e conhecido pelo público.

O público seguidor, tendencialmente será habituado à escrita e tipo de publicações, pelo que a sua alteração, poderá levar a desconfiança. Conforme resulta dos dados estatísticos obtidos, os diversos APC, ao reconhecerem esta necessidade e fragilidade descrita, têm maioritariamente equipas dedicadas a esta gestão 47,4%. Na tabela seguinte, apresenta-se a frequência e a percentagem de respostas da pergunta nº 5:

Tabela 6 - frequência e a percentagem de respostas da pergunta nº 5.

Níveis da escala	Frequência	Percentagem
Não dispõe de uma equipa dedicada e considero desnecessário existir	14	8,2%
Não dispõe de uma equipa dedicada e considero necessário existir	67	39,2%
Dispõe de uma equipa dedicada e considero desnecessário existir	2	1,1%
Dispõe de uma equipa dedicada e considero necessário existir	88	51,5%

5.6.4 PERGUNTA N.º 6

Relativamente à questão n.º 6, “A Instituição que representa já efetuou alguma campanha com influenciadores digitais? Os resultados foram positivos?”, verificou-se que 80,7% dos inquiridos referiu nunca ter levado a cabo nenhuma campanha com influenciadores digitais. Esta realidade assume ainda especial relevo quando apenas 15,8% realizou alguma atividade com estas características com resultados positivos. O gráfico seguinte efetua uma representação do resumo dos resultados obtidos desta pergunta:

A Instituição que representa já efetuou alguma campanha com influenciadores digitais? Os resultados foram positivos?

171 respostas

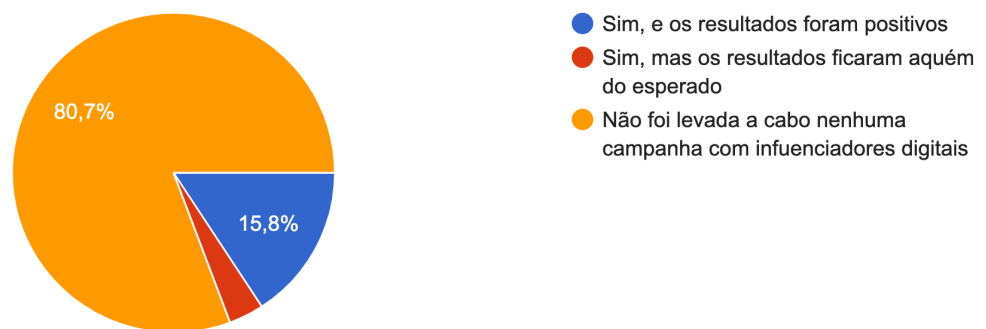


Gráfico 15 - Realização de campanhas com influenciadores digitais. Fonte gráfica: Google Forms.

Na tabela seguinte, apresenta-se a frequência e a percentagem de respostas da pergunta nº 6:

Tabela 7 - Frequência e percentagem de respostas da pergunta nº 6.

Níveis da escala	Frequência	Percentagem
Sim, e os resultados forma positivos	27	15,8%
Sim, mas os resultados ficaram aquém do esperado	6	3,5%
Não foi levada a cabo nenhuma campanha com influenciadores digitais	138	80,7%

Conforme se constata, face ao diminuto uso desta possibilidade, ou até ferramenta para alcançar pessoas, podemos considerar que os APC poderão não estar sensibilizados para este efeito e para os resultados que podem advir deste tipo e campanhas. Vejamos que do universo dos inquiridos que recorreram aos influenciadores digitais, a sua esmagadora maioria veio a encontrar resultados positivos, pelo que se pode considerar uma boa prática. A eventual escolha da personalidade poderá recair sobre fatores de proximidade geográfica (figuras emblemáticas de determinada região), população alvo (crianças, jovens, etc.) ou até, mediante alguma atividade específica anteriormente desenvolvida pelo influenciador.

5.6.5 PERGUNTA N.º 7

A questão n.º 7, “A Instituição que representa monitoriza o perfil do seu público digital?”, pretendia analisar a forma como os APC fazem o seguimento das mensagens publicadas nas redes sociais.

Como vimos na parte teórica, não importa somente transmitir uma mensagem, mas garantir que a mesma é entregue ao público-alvo previamente definido. Para tanto, importa monitorizar se mesma é vista pelos cibernautas, bem como, analisar as suas características. Nesse sentido, o gráfico seguinte apresenta a realidade encontrada:

A Instituição que representa monitoriza o perfil do seu público digital?
171 respostas

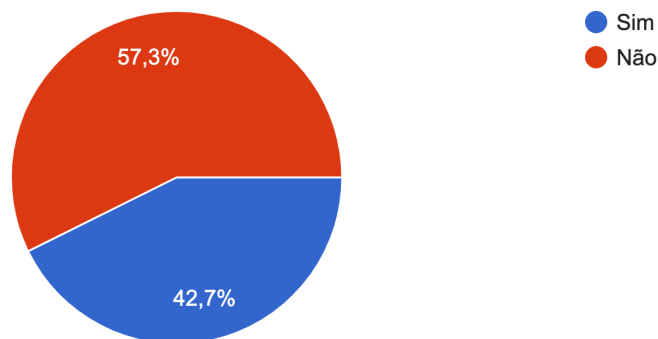


Gráfico 16 - Monitorização do perfil do público digital. Fonte: *Google Forms*.

Como podemos verificar, a maioria dos APC não monitorizam o seu público digital. Tal situação poderá estar relacionada com a inexistência de estratégia de comunicação definida, conforme resulta da pergunta n.º 13 das entrevistas.

Esta problemática poderá influenciar a própria proximidade à população ao não ver resposta aos seus anseios ou necessidades. Importa monitorizar e estudar o público-alvo, pois é essencial para compreender o impacto das suas mensagens e identificar oportunidades de melhoria. Na tabela seguinte, apresenta-se a frequência e a percentagem de respostas da pergunta n.º 7:

Tabela 8 - Frequência e percentagem de respostas da pergunta n.º 7.

Níveis da escala	Frequência	Percentagem
Sim	73	42,7%
Não	98	57,3%

A percentagem de respostas, apesar de não ter uma diferença significativa para as duas opções, permite tirar ilações sobre o direcionamento das mensagens transmitidas. Isto é, se o público não é monitorizado nem existe uma estratégia de comunicação, inferimos que não existe definição de objetivo a atingir com as mensagens.

5.6.6 PERGUNTA N.º 8

Por sua vez, através da questão n.º 8, “A Instituição que representa integra recursos humanos qualificados para utilizar as redes sociais?”, foi possível verificar que a maioria dos APC não integram recursos humanos qualificados para trabalhar com as redes sociais, conforme se pode observar no gráfico seguinte:

A Instituição que representa integra recursos humanos qualificados para utilizar as redes sociais?
171 respostas

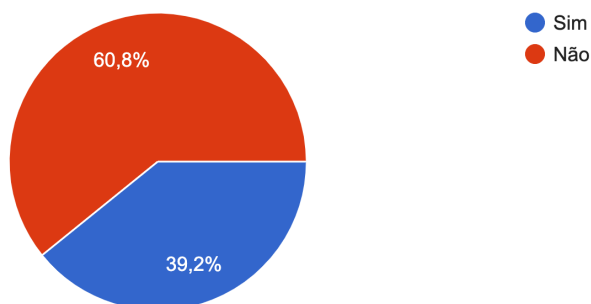


Gráfico 17 - Qualificação dos recursos humanos dos APC em redes sociais. Fonte gráfica: *Google Forms*.

Todavia, existindo ainda 39,2% de inquiridos que afirmou terem recursos humanos qualificados para o efeito, resultou, de algumas questões efetuadas pelos autores a diversos participantes no estudo, que esta formação assumiu diversas índoles, ou seja, podem ser recursos humanos formados em design, comunicação, interação com o público, etc. ou seja, com grande abrangência de formação base, podendo não estar diretamente relacionados com o trabalho desenvolvido com público alvo no ambiente das redes sociais.

Na tabela seguinte apresenta-se a frequência e a percentagem de respostas da pergunta n.º 8:

Tabela 9 - Frequência e percentagem de respostas da pergunta n.º 8.

Níveis da escala	Frequência	Percentagem
Sim	67	39,2%
Não	104	60,8%

5.6.7 PERGUNTA N.º 9

No tocante à questão n.º 9, “A Instituição que representa recorre ao *outsourcing* para algum tipo de gestão das redes sociais ou comunicação institucional?”, apurou-se que a grande maioria dos APC não recorre a empresas externas para gestão das suas redes sociais.

Esta tendência encontrada em diversas empresas privadas, parece não ter expressão no seio dos APC, conforme podemos ver no gráfico seguinte:

A Instituição que representa recorre ao outsourcing para algum tipo de gestão das redes sociais ou comunicação institucional?

171 respostas

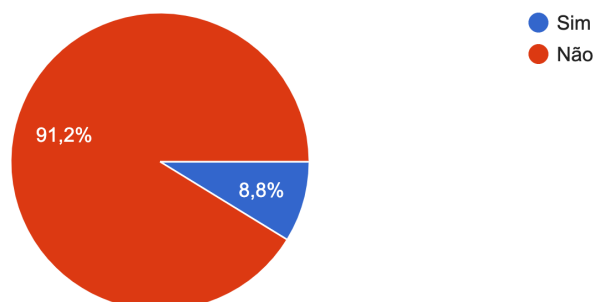


Gráfico 18 - Recurso ao *outsourcing* para gestão das redes sociais. Fonte gráfica: *Google Forms*.

A explicação para esta matéria poderá residir, por um lado, nos custos que tal ação iria representar para os APC, e, por outro, na ausência de estratégia comunicativa definida.

Na tabela seguinte apresenta-se a frequência e a percentagem de respostas da pergunta nº 9, para efeitos de verificação da quantificação das respostas:

Tabela 10 - Frequência e percentagem de respostas da pergunta nº 9.

Níveis da escala	Frequência	Percentagem
Sim	15	8,8%
Não	156	91,2%

5.6.8 PERGUNTA N.º 10

Com a questão n.º 10, “A Instituição que representa, dispõe de páginas na web ou nas redes sociais preparadas para serem lançadas em caso de emergência?”, apurou-se que a maioria dos APC não dispõe de páginas prontas a serem lançadas em caso de emergência, conforme podemos observar no gráfico seguinte:

A Instituição que representa, dispõe de páginas na web ou nas redes sociais preparadas para serem lançadas em caso de emergência?

171 respostas

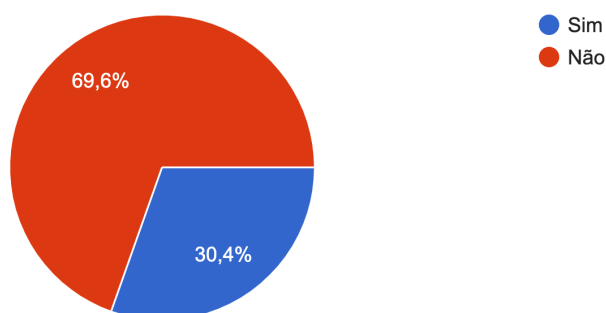


Gráfico 19 - Existência de páginas preparadas para situações de emergência. Fonte Gráfica: *Google Forms*.

Esta realidade espelha uma eventual ausência de preparação dos APC para utilização das redes sociais em todo o ciclo gestão de emergência, na medida em que se verifica que a maioria dos APC utilizam as redes sociais meramente para alertar para perigos conforme se pode verificar na pergunta seguinte.

Como tal, importaria verificar se, no âmbito da formação dos quadros decisores dos APC, existe alguma referência à utilização de ferramentas, ainda que simples, de apoio à disseminação de informação por canais sociais digitais.

Na tabela seguinte apresenta-se a frequência e a percentagem de respostas da pergunta nº 10:

Tabela 11 - Frequência e percentagem de respostas da pergunta nº 10.

Níveis da escala	Frequência	Percentagem
Sim	52	30,4%
Não	119	69,9%

5.6.9 PERGUNTA N.º 11

A questão n.º 11, “A Instituição que representa utiliza as redes sociais para sensibilizar a população sobre os riscos, enviando conselhos periódicos, e/ou o que fazer em caso de emergência?”, deu a conhecer, que, contrariamente à questão anterior, os APC utilizam as redes sociais na fase da preparação, conforme podemos observar no gráfico seguinte:

A Instituição que representa utiliza as redes sociais para sensibilizar a população sobre os riscos, enviando conselhos periódicos, e/ou o que fazer em caso de emergência?

171 respostas

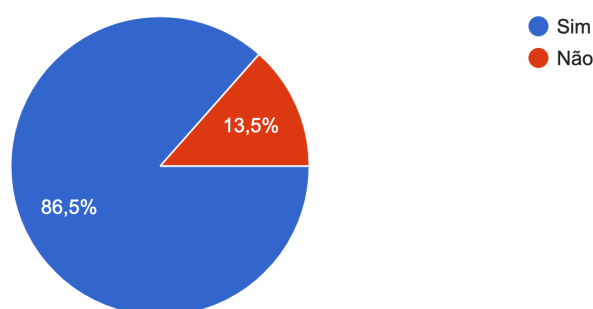


Gráfico 20 - Utilização das redes sociais para sensibilizar a população sobre os riscos.

Fonte gráfica: Google Forms.

De facto, o resultado encontrado para a presente pergunta acompanha o resultado das entrevistas, pelo que confirmamos que a grande maioria dos APC utiliza as redes sociais para divulgação de ações de sensibilização da população para riscos e perigos.

Neste âmbito, os APC, como um todo, apresentam já trabalho desenvolvido, como foi também espelhado nas entrevistas. Todavia, importa verificar se a mensagem é seguida e se tem repercussões junto da população alvo da mesma. Na tabela seguinte apresenta-se a

frequência e a percentagem de respostas da pergunta nº 11, para efeitos de verificação da quantificação das respostas:

Tabela 12 - Frequência e percentagem de respostas da pergunta nº 11.

Níveis da escala	Frequência	Percentagem
Sim	148	86,5%
Não	23	13,5%

5.6.10 PERGUNTA N.º 12

Por sua vez, a questão n.º 12, “A Instituição que representa dispõe de mecanismos de coordenação com outros serviços de emergência ou públicos para assegurar que as informações coerentes são amplamente divulgadas?” obteve um resultado pouco expressivo, conforme se verifica no gráfico seguinte:

A Instituição que representa dispõe de mecanismos de coordenação com outros serviços de emergência ou públicos para assegurar que as inf...amente divulgadas? (campanhas conjuntas, p. ex.)
171 respostas

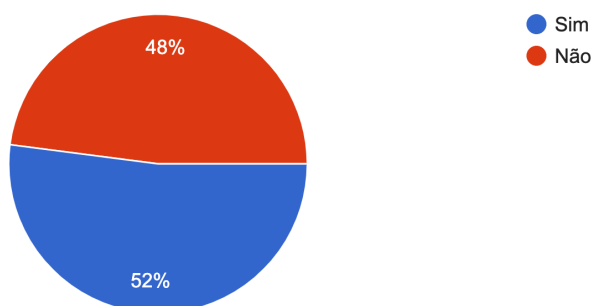


Gráfico 21 - Existência de mecanismos de coordenação com outros serviços de emergência ou públicos.

Fonte gráfica: Google Forms.

A questão apresentada pretendia verificar a eventual interseção de divulgação de mensagens entre os vários APC. Todavia, os resultados, apesar de não serem expressivos, não foram desanimadores, uma vez que podemos verificar que mais de metade dos APC inquiridos afirmam ter já implementado um mecanismo de coordenação de divulgação de mensagens.

Contudo, o mesmo poderá passar pela mera replicação de mensagens, comentários, ou, por sua vez, uma interação no desenvolvimento de campanhas (conforme resulta da pergunta n.º 16, com expressão de percentagem semelhante).

A este nível, importa destacar a abrangência que os APC de Portugal podem alcançar com uma mensagem transmitida em simultâneo e de forma coordenada por todos, uma vez que ostentam somatórios na ordem dos milhões de seguidores nas suas contas.

Na tabela seguinte apresenta-se a frequência e a percentagem de respostas da pergunta nº 12, para efeitos de verificação da quantificação das respostas:

Tabela 13 - Frequência e percentagem de respostas da pergunta nº 12.

Níveis da escala	Frequência	Percentagem
Sim	89	52%
Não	82	48%

5.6.11 PERGUNTA N.º 13

A questão n.º 13, “A Instituição que representa colabora com as plataformas de *Crowdsourcing* como p. ex. o *WAZE*, para divulgar informação?” pretendeu verificar a proximidade dos APC às plataformas de *crowdsourcing*, surgindo respostas no sentido do seu afastamento, conforme se pode verificar no gráfico seguinte:

A Instituição que representa colabora com as plataformas de Crowdsourcing como p. ex. o WAZE, para divulgar informação?

171 respostas

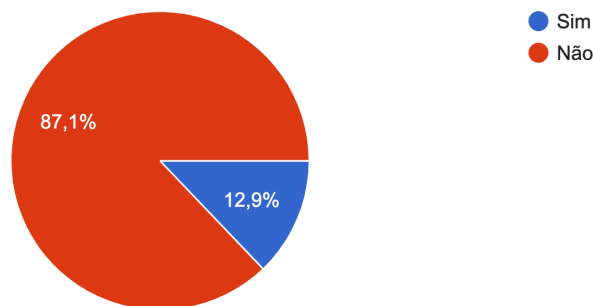


Gráfico 22 - Colaboração com plataformas de *Crowdsourcing* para divulgar informação.

Fonte gráfica: *Google Forms*.

De facto, a percentagem de respostas negativas existentes no gráfico apresentado é reveladora, também, do desconhecimento desta possibilidade ou ferramenta à disposição dos APC.

Assume-se que a confirmação de ocorrências em determinadas plataformas permite que a população usufrua, de forma quase imediata, da informação disponibilizada pelas mesmas. Por exemplo, a localização de pontos de auxílio itinerantes, de pré-posicionamento de meios de socorro ou mesmo, de intervenções a ocorrer com localização a evitar por questões de segurança, podem significar um precioso auxílio na condução de uma emergência.

Pela simples consulta do site institucional da plataforma abordada na presente pergunta, verificamos que a mesma está disponível para cedência de informação e divulgação de comunicados oficiais, sem qualquer custo para as instituições públicas.

Na tabela seguinte apresenta-se a frequência e a percentagem de respostas da pergunta nº 13, para efeitos de verificação da quantificação das respostas:

Tabela 14 - Frequência e percentagem de respostas da pergunta nº 13.

Níveis da escala	Frequência	Percentagem
Sim	22	12,9%
Não	149	87,1%

5.6.12 PERGUNTA N.º 14

Por sua vez, a questão n.º 14, “A Instituição que representa tem capacidade para receber e reagir aos *inputs* (sugestões, propostas, etc.) da população através das redes sociais?” teve em vista perceber se existe um primeiro nível de interação dos APC no âmbito das redes sociais, recolhendo-se feedback positivo.

Os resultados das repostas podem ser verificados no gráfico que se segue:

A Instituição que representa tem capacidade para receber e reagir aos inputs (sugestões, propostas, etc) da população através das redes sociais?

171 respostas

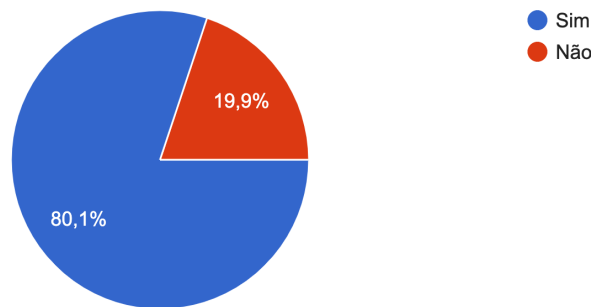


Gráfico 23 - Capacidade para receber e reagir a inputs da população através das redes sociais.

Fonte gráfica: Google Forms.

De facto, a grande maioria dos APC tem capacidade para reagir a *inputs* da população neste ambiente digital, demonstrando uma primeira competência indispensável para assegurar a confiança do público nas instituições representadas neste ambiente.

Na tabela seguinte apresenta-se a frequência e a percentagem de respostas da pergunta nº 14, para efeitos de verificação da quantificação das respostas:

Tabela 15 - Frequência e percentagem de respostas da pergunta nº 14.

Níveis da escala	Frequência	Percentagem
Sim	137	80,1%
Não	34	19,9%

5.6.13 PERGUNTA N.º 15

Na questão n.º 15, “Tem à disposição algum “mecanismo digital” que permita trocar informação em tempo real com a população em caso de emergência? (p. ex. *Twitter*, *Facebook*, *Telegram*)?” verificou-se que mais de metade dos APC têm mecanismos digitais à disposição para comunicar com a população em tempo real em caso de emergência, conforme se pode verificar no gráfico seguinte:

Tem à disposição algum “mecanismo digital” que permita trocar informação em tempo real com a população em caso de emergência? (p. ex. *Twitter*, *Facebook*, *Telegram*)

171 respostas

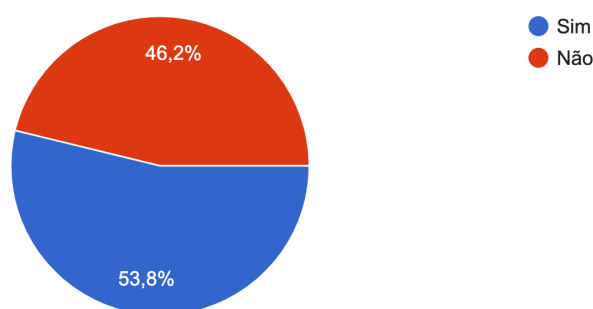


Gráfico 24 – Existência de mecanismo digital de troca de informação com a população em caso de emergência.

Fonte: *Google Forms*.

Todavia, verificámos pela entrevista ao Sr. Jorge Gomes, coordenador nacional da VOSTPortugal, que, apesar da existência deste mecanismo, poderão não existir recursos para o operarem e efetivarem, pelo que as respostas que poderiam ser animadoras poderão cair por terra caso, por exemplo, se realize um exercício do tipo *live EX* e se verifiquem as reais capacidades.

Na tabela seguinte apresenta-se a frequência e a percentagem de respostas da pergunta n.º 15, para efeitos de verificação da quantificação das respostas:

Tabela 16 - Frequência e percentagem de respostas da pergunta n.º 15.

Níveis da escala	Frequência	Percentagem
Sim	92	53,8%
Não	79	46,2%

Note-se que o canal estabelecido só terá a sua utilidade caso existam pessoas que verdadeiramente o sigam, com a necessária rotina de consulta ou até, alerta. Ou seja, não basta a existência de um grupo de seguidores e/ou comentadores digitais para garantir a eficácia deste mecanismo, pelo que importa que o mesmo seja alimentado e certificado pelas várias publicações atrativas para o público-alvo

5.6.14 PERGUNTA N.º 16

A questão n.º 16, “A Instituição que representa participa nas páginas das redes sociais de outros agentes para incentivar o intercâmbio de informação?” encontra-se muito relacionada com a questão n.º 12 em termos de conteúdo e possibilidades, obtendo-se, como tal, respostas muito semelhantes em termos quantitativos.

De facto, por contacto informal, percebeu-se que muitos dos mecanismos de cooperação instituídos significam esta mesma partilha que aqui se apresenta sob pergunta de forma direta. Isto é, apesar de muitas vezes não existir um protocolo firmado, existe uma tendência para partilha de informação divulgada entre os vários APC e suas estruturas comunicativas digitais.

A veiculação desta informação é de facto importante e permite alcançar um elevado número de pessoas, que, naturalmente e por motivos próprios, não seguem as contas de todos os APC. Considera-se que, por este motivo, ações coordenadas por parte dos diversos APC, em que os mesmos atuem com um objetivo comum em ambiente digital, irá por certo influenciar um elevado número de pessoas, levando à concretização de objetivos devidamente definidos. Por sua vez, a definição desses objetivos, estratégias, e mecanismos de divulgação poderá não estar somente centrada num único APC. Todavia, a cooperação para a divulgação deverá ser sempre considerada.

A Instituição que representa participa nas páginas das redes sociais de outros agentes para incentivar o intercâmbio de informação?

171 respostas

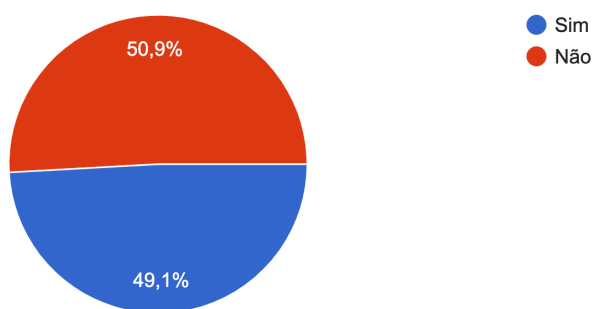


Gráfico 25 - Participação nas redes sociais de diferentes APC. Fonte gráfica: Google Forms.

Na tabela seguinte apresenta-se a frequência e a percentagem de respostas da pergunta n.º 16, para efeitos de verificação da quantificação das respostas:

Tabela 17 - Frequência e percentagem de respostas da pergunta n.º 16.

Níveis da escala	Frequência	Percentagem
Sim	84	49,1%
Não	87	50,9%

5.6.15 PERGUNTA N.º 17

Na tentativa de verificar as capacidades dos APC ao nível das plataformas digitais, a questão n.º 17, “Existe a possibilidade da população utilizar as redes sociais para pedir assistência a qualquer hora do dia à instituição que representa?” é demonstrativa das capacidades permanentes de interação em ambiente digital.

Face às percentagens apresentadas, constata-se que mais de 90% dos APC inquiridos não dispõe de capacidade permanente para dar resposta às solicitações efetuadas por via das plataformas das redes sociais.

Tal facto vai de encontro às conclusões resultantes da pergunta n.º 5, isto é, apesar de existir uma equipa dedicada às plataformas sociais, a mesma, ou é parca de elementos, ou não os tem em exclusividade, podendo ainda ser uma mistura destas duas hipóteses.

O gráfico seguinte espelha a realidade descrita, apresentado o resultado das respostas à pergunta n.º 17:

Existe a possibilidade da população utilizar as redes sociais para pedir assistência a qualquer hora do dia à instituição que representa?

171 respostas

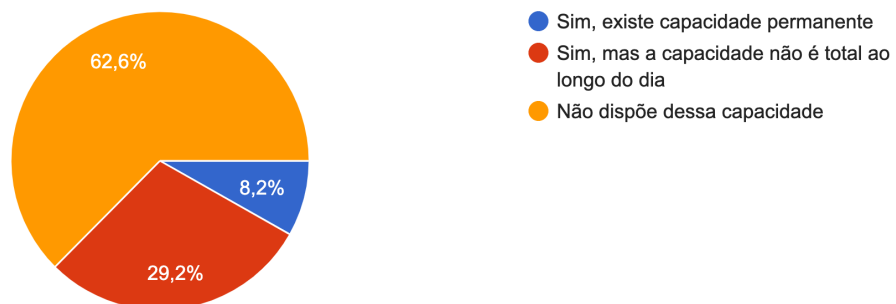


Gráfico 26 - Possibilidade de a população utilizar as redes sociais para pedir assistência aos APC.

Fonte gráfica: Google Forms.

Na tabela seguinte apresenta-se a frequência e a percentagem de respostas da pergunta n.º 17, para efeitos de verificação da quantificação das respostas:

Tabela 18 - Frequência e percentagem de respostas da pergunta n.º 17.

Níveis da escala	Frequência	Percentagem
Sim, existe capacidade permanente	14	8,2%
Sim, mas a capacidade não é total ao longo do dia	50	29,2%
Não dispõe dessa capacidade	107	62,6%

5.6.16 PERGUNTA N.º 18

Continuando com a verificação da utilização dos APC ao nível das plataformas digitais, a questão n.º 18, “Na Instituição que representa utilizam a informação aberta e disponível nas redes sociais?” é demonstrativa que, em emergência as redes sociais são, maioritariamente, deixadas para segundo plano. Tal facto vem a ser comprovado por menos de 30% dos APC inquiridos terem respondido que utilizam as redes sociais “em todos os âmbitos”, sendo que, a esmagadora maioria, afirmou que não utilizam a informação disponível nestas fontes abertas, ou não a utilizam em emergência.

O resumo do resultado das respostas pode ser verificado no gráfico que se segue:

Na Instituição que representa utilizam a informação aberta e disponível nas redes sociais?
171 respostas

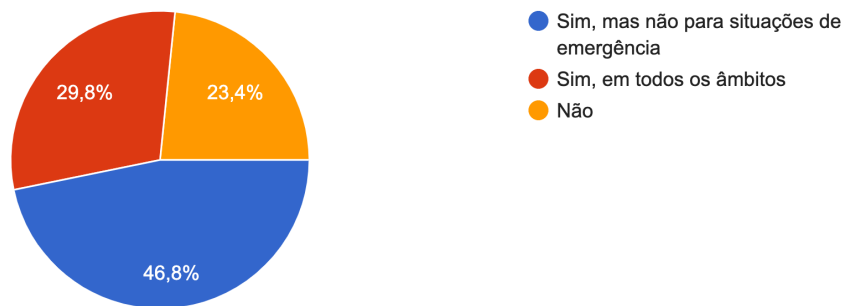


Gráfico 27 - Utilização da informação disponível das redes sociais. Fonte gráfica: *Google Forms*.

A pergunta que se descreveu, podia contemplar diversos âmbitos, desde a mera verificação da aceitabilidade de uma determinada mensagem, podendo chegar até, à utilização da informação disponível para efeitos de apoio à tomada de decisão durante a resolução de uma emergência.

Na tabela seguinte apresenta-se a frequência e a percentagem de respostas da pergunta n.º 18, para efeitos de verificação da quantificação das respostas:

Tabela 19 - Frequência e percentagem de respostas da pergunta n.º 18.

Níveis da escala	Frequência	Percentagem
Sim, mas não para situações de emergência	80	46,8%
Sim, em todos os âmbitos	51	29,8%
Não	40	23,4%

Face ao exposto e perante os dados resultantes dos inquéritos, são os autores levados a assumir que, de facto, e como resultou das entrevistas, a utilização das redes sociais pelos APC é maioritariamente dedicada à divulgação de informação, seja ela sobre capacidades ou atividades desenvolvidas, ou sobre riscos e alertas.

Todavia, e tomando como regra a maioria dos casos, a mensagem transmitida não é seguida, nem verificada a sua aceitação ou difusão.

5.6.17 PERGUNTA N.º 19

Objetivando perceber se os APC, ao nível das plataformas digitais, fazem o seguimento às mensagens transmitidas, a questão n.º 19, “Recorrem a indicadores para monitorizar o número de visitas às páginas Web dos serviços de emergência e às páginas das redes sociais, com o objetivo de detetar uma tendência para determinado foco em dado risco ou emergência?” vem a revelar que, maioritariamente, não é utilizado qualquer indicador.

De facto, a orientação por indicadores métricos deverá resultar de uma estratégia de comunicação, e na sua maioria, os APC não têm nenhuma implementada conforme resultou das entrevistas realizadas.

De facto, comprovámos que mais de metade dos APC inquiridos respondeu que não utilizam qualquer indicador, conforme é espelhado no gráfico seguinte:

Recorrem a indicadores para monitorizar o número de visitas às páginas Web dos serviços de emergência e às páginas das redes sociais, com o...a determinado foco em dado risco ou emergência?

171 respostas

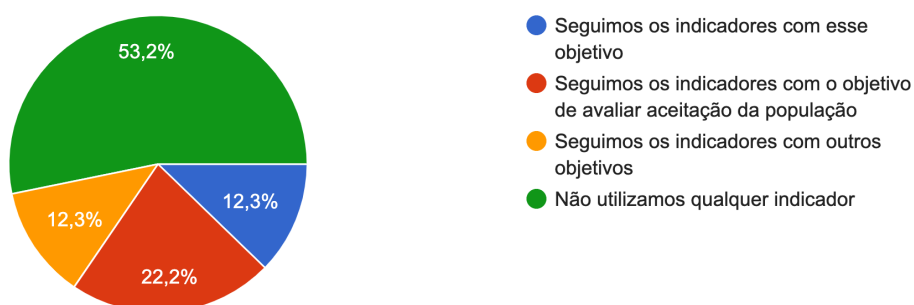


Gráfico 28 - Utilização de indicadores de monitorização das plataformas. Fonte Gráfica: *Google Forms*.

Na tabela seguinte apresenta-se a frequência e a percentagem de respostas da pergunta n.º 19, para efeitos de verificação da quantificação das respostas:

Tabela 20 - Frequência e percentagem de respostas da pergunta n.º 19.

Níveis da escala	Frequência	Percentagem
Seguimos os indicadores com esse objetivo	21	12,3
Seguimos os indicadores com o objetivo de avaliar aceitação da população	38	22,2
Seguimos os indicadores com outros objetivos	21	12,3%
Não utilizamos qualquer indicador	91	53,2%

Importa ainda relevar a segunda resposta com mais frequência de escolha pelos inquiridos. De facto, a percentagem de APC que referiram avaliar os indicadores com o objetivo medir a aceitação da população às mensagens veiculadas atinge mais de 20%, ou seja, um quinto dos inquiridos, mostrando também uma forte tendência secundária.

5.6.18 PERGUNTA N.º 20 E 21

Por estarem intimamente relacionadas, as questões 20 e 21 serão analisadas em conjunto, por os resultados que se pretenderam obter serem alcançados pela conjugação das duas.

A questão n.º 20, “Durante a resolução de uma emergência, considera importante existir comunicação digital bidirecional com o público?” teve em vista perceber a sensibilidade do inquirido sobre a comunicação com o cidadão em ambiente digital, resultando uma aceitabilidade muito elevada. O gráfico seguinte é demonstrativo dessa realidade:

Durante a resolução de uma emergência, considera importante existir comunicação digital bidirecional com o público?

171 respostas

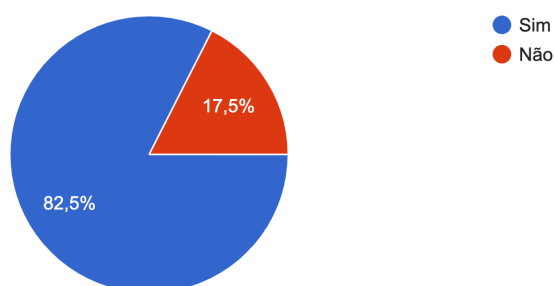


Gráfico 29 - Importância da comunicação bidirecional. Fonte gráfica: *Google Forms*.

Na tabela seguinte apresenta-se a frequência e a percentagem de respostas da pergunta n.º 20, para efeitos de verificação da quantificação das respostas:

Tabela 21 - Frequência e percentagem de respostas da pergunta n.º 20.

Níveis da escala	Frequência	Percentagem
Sim	141	82,5%
Não	30	17,5%

Por sua vez, a questão n.º 21, “No passado, a sua Instituição incentivou a população a comunicar através das redes sociais durante uma situação de emergência?” revela maioria no sentido de resposta inversa, conforme podemos observar no gráfico seguinte:

No passado, a sua Instituição incentivou a população a comunicar através das redes sociais durante uma situação de emergência?

171 respostas

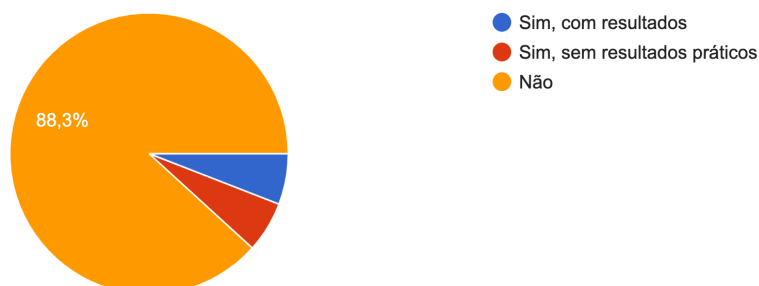


Gráfico 30 - Experiência de incentivo à população na utilização das redes sociais em emergência.

Fonte gráfica: *Google Forms*.

Na tabela seguinte apresenta-se a frequência e a percentagem de respostas da pergunta nº 21, para efeitos de verificação da quantificação das respostas:

Tabela 22 - Frequência e percentagem de respostas da pergunta nº 21.

Níveis da escala	Frequência	Percentagem
Sim, com resultados	10	5,8%
Sim, sem resultados práticos	10	5,8%
Não	151	88,4%

A conjugação das duas questões do inquérito revela que, apesar da importância dada pelos APC à comunicação bidirecional em emergência utilizando as plataformas digitais, a grande maioria dos APC nunca incentivou a sua utilização durante uma emergência. Tal facto apresenta-se com naturalidade, uma vez que os recursos humanos disponíveis aparentam ser escassos e não suficientes para o efeito. Todavia, a percentagem de respostas associadas ao incentivo manifestado para a participação nas redes sociais por parte da população em caso de emergência, apesar de manifestamente diminuta (cerca de 12% dos APC inquiridos), dentro destes, metade não obteve os resultados desejados. Nesse sentido, importa avaliar a continuidade da mensagem transmitida neste ambiente pelos APC, no sentido de existir um público fidelizado onde a aceitação da mensagem se torne absoluta.

5.6.19 PERGUNTA N.º 22

A pergunta 22 “A Instituição que representa integrou a utilização das redes sociais em algum exercício de emergência?” surge no seguimento do questionado nas duas perguntas anteriores. Em concreto, havendo expectativas quanto à comunicação bidirecional neste ambiente digital em situação de emergência, e, não tendo sido, ainda, incentivada a população a comunicar através das redes sociais, importaria testar a melhor forma de os APC realizarem esta nova forma de comunicação, resultando das respostas à pergunta 22 grande adesão à possibilidade, conforme se pode verificar no gráfico seguinte:

A Instituição que representa integrou a utilização das redes sociais em algum exercícios de emergência?

171 respostas

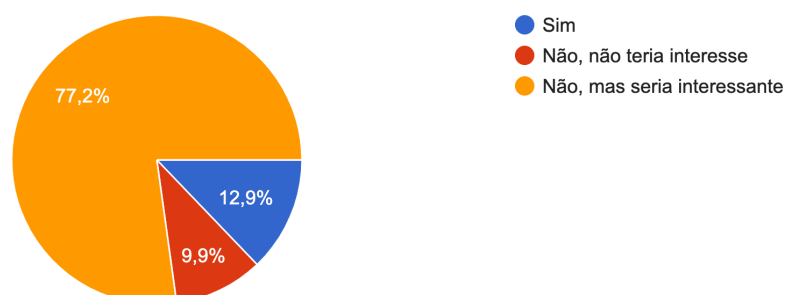


Gráfico 31 - Integração das redes sociais em exercícios de emergência. Fonte gráfica: *Google Forms*.

Na tabela seguinte apresenta-se a frequência e a percentagem de respostas da pergunta nº 22, para efeitos de verificação da quantificação das respostas:

Tabela 23 - Frequência e percentagem de respostas da pergunta nº 22.

Níveis da escala	Frequência	Percentagem
Sim	22	12,9%
Não, não teria interesse	17	9,9%
Não, mas seria interessante	132	77,2%

5.6.20 PERGUNTA N.º 23

A pergunta 23 “A Instituição que representa já desenvolveu alguma missão/tarefa com recurso ou parceria com Voluntários Digitais em Situações de Emergência (também conhecidos por VOST)?” surge no seguimento da entrevista realizada ao Sr. Jorge Gomes (Apêndice B.3.1), onde referiu diversas capacidades que colocam à disposição dos APC, já testadas em diversos cenários.

Todavia, são poucos os APC que já realizaram missões ou atividades com recurso a estas ferramentas disponibilizadas, sendo que foi perceptível, pela abordagem informal a determinados inquiridos, que alguns, inclusive, desconhecem a sua existência ou possibilidades e recursos que os mesmos possam colocar ao dispor dos APC em matéria de Proteção Civil.

A realidade extrema que se vem a apurar revela um elevado desconhecimento sobre as capacidades digitais desenvolvidas por estes voluntários, sendo que as mesmas foram já sendo testadas com resultados práticos muito proveitosos.

O gráfico seguinte apresenta esta realidade, em que quase 90% dos APC afirmam nunca terem recorrido aos VOST:

A Instituição que representa já desenvolveu alguma missão/tarefa com recurso ou parceria com Voluntários Digitais em Situações de Emergência (também conhecidos por VOST)?

171 respostas

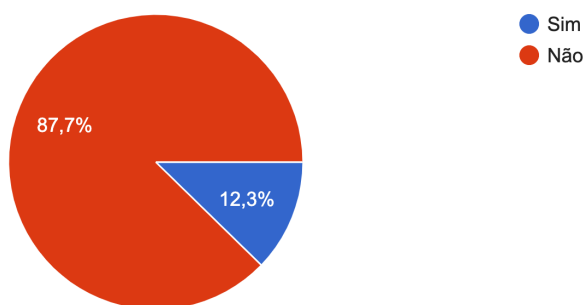


Gráfico 32 - Recurso aos VOST. Fonte gráfica: Google Forms.

Na tabela seguinte apresenta-se a frequência e a percentagem de respostas da pergunta nº 23, para efeitos de verificação da quantificação das respostas:

Tabela 24 - Frequência e percentagem de respostas da pergunta nº 23.

Níveis da escala	Frequência	Percentagem
Sim	21	12,3%
Não	150	87,7%

5.6.21 PERGUNTA N.º 24

A pergunta 23 “A Instituição que representa recebe informação de alguma plataforma de *Crowdsourcing* como p. ex. o *Waze*?”, encontra-se, em termos de conteúdo, relacionada com n.º 13 deste mesmo inquérito por questionário, verificando-se resultados muito próximos. Todavia, os resultados são ainda mais expressivos (negativamente), nesta pergunta relativa à recolha de informação destas plataformas de *crowdsourcing*.

Como vimos na parte teórica, esta plataforma está disponível para ceder dados às entidades oficiais, com o objetivo de melhorar a sua prestação em prol da população. Mais ainda, em emergência, os voluntários estão prontos a ceder toda a sua ajuda, mesmo que não exista prévio protocolo de cooperação. A realidade descrita, é espelhada no gráfico seguinte:

A Instituição que representa recebe informação de alguma plataforma de Crowdsourcing como p. ex. o WAZE?

171 respostas

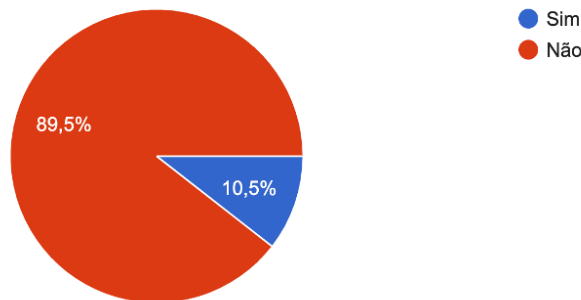


Gráfico 33 - Receção de informação de plataformas de *Crowdsourcing*. Fonte gráfica: Google Forms.

A tabela seguinte espelha a frequência e a percentagem de respostas da pergunta nº 24:

Tabela 25 - frequência e a percentagem de respostas da pergunta nº 24.

Níveis da escala	Frequência	Percentagem
Sim	18	10,5%
Não	153	89,5%

Os dados obtidos, poderão indiciar que estas ferramentas poderão ser desconhecidas para a maioria dos APC, uma vez que não as utilizam para nenhum efeito da comunicação.

5.6.22 PERGUNTAS N.º 25 A 32

Até ao presente momento, abordou-se com a ferramenta de inquérito a perceção institucional sobre a utilização das redes sociais (3ª secção), a utilização das redes sociais como ferramenta de divulgação de informação (4ª secção) e a utilização das redes sociais como ferramenta ampla (5ª secção).

Por sua vez, as perguntas 25 a 32 (6ª secção), permitiram estudar a perceção dos inquiridos em representação dos APC sobre afirmações relativas a projetos ou recomendações conjecturais, que servirão de base (parcial) às recomendações futuras que se irão descrever no capítulo seguinte.

A escala de avaliação da concordância do inquirido integra os números entre 1 e 10, em que 1 significa discordo totalmente e 10 significa concordo totalmente.

Na página seguinte apresenta-se um gráfico que ilustra a média das respostas às oito questões incluídas na 6ª secção, acompanhada de uma tabela de estatística descritiva, contendo: média; moda; mediana; desvio-padrão; máximo e mínimo para cada pergunta.

Seguidamente será efetuada a análise dos valores de estatística descritiva obtida.

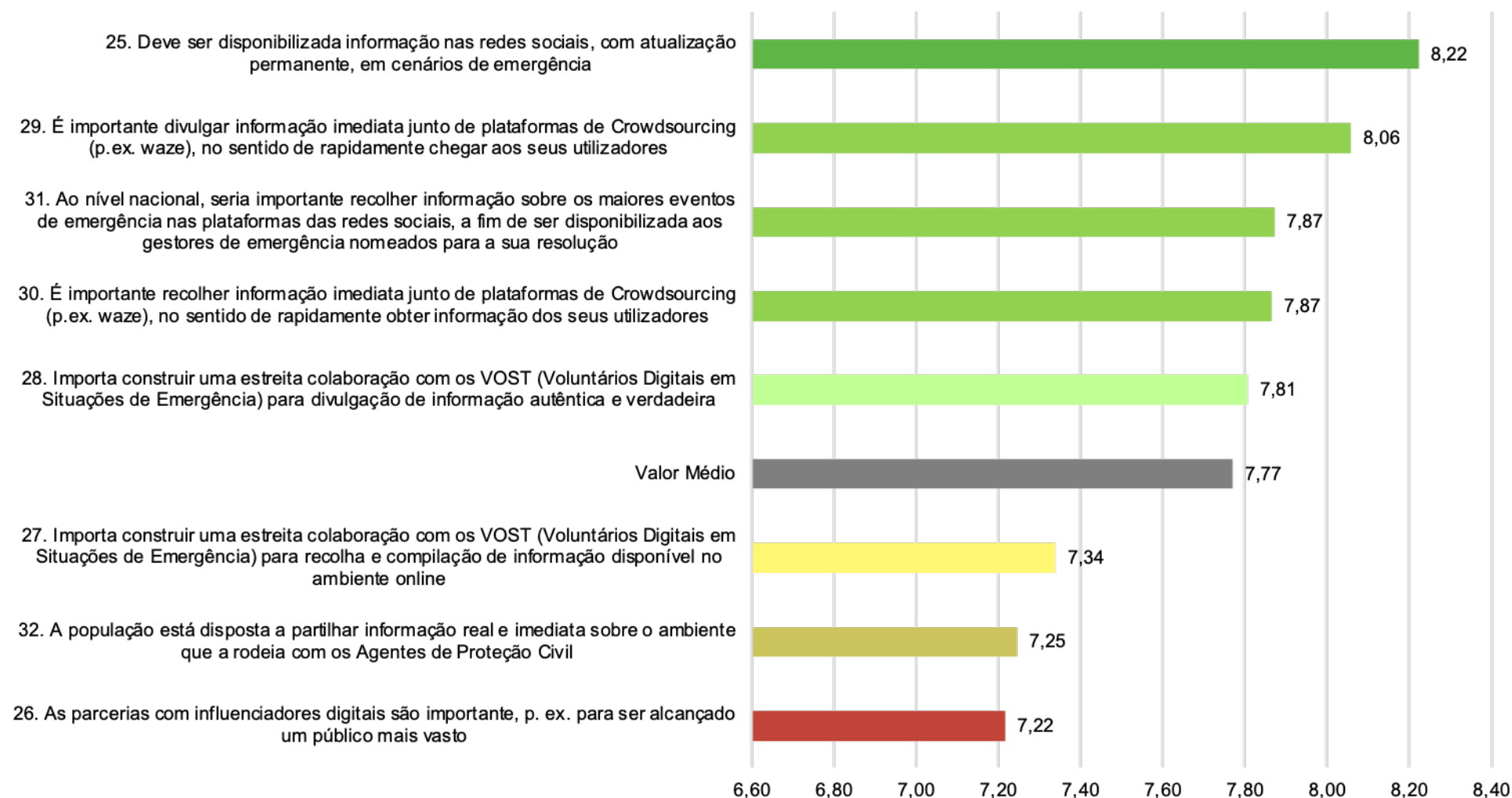


Gráfico 34 - Média das respostas da 6ª secção do questionário.

Quadro 25 - Estatística descritiva.

Pergunta n.º	25	26	27	28	29	30	31	32
Média	8,22	7,22	7,34	7,81	8,06	7,87	7,87	7,25
Moda	10	8	8	8	10	8	10	8
Mediana	9	8	8	8	8	8	8	7
Desvio Padrão	1,94	2,36	1,98	2,00	1,90	1,87	1,99	1,87
Máximo	10	10	10	10	10	10	10	10
Mínimo	1	1	1	1	1	1	1	1

Analisando as variáveis no âmbito do estudo da percepção dos inquiridos sobre afirmações relativas a projetos ou recomendações futuras verificámos o seguinte:

A pergunta n.º 25 desta secção: **Deve ser disponibilizada informação nas redes sociais, com atualização permanente, em cenários de emergência**, demonstrou ter a média mais elevada, que, associado ao terceiro desvio padrão mais reduzido, indica uma aceitação elevada quando à premissa apresentada, isto é, um grau de concordância elevado. Como tal, esta premissa resulta como importante para a grande maioria dos inquiridos, uma vez que a moda apurada é 10, ou seja, a resposta mais verificada encontra-se assumida com “concordo totalmente”, sendo assim possível afirmar que existe uma sensibilização de todos os inquiridos para as vantagens das redes sociais no campo da transmissão e disseminação de informação. O gráfico seguinte, apresenta a distribuição de respostas pelos 10 níveis de concordância.

Deve ser disponibilizada informação nas redes sociais, com atualização permanente, em cenários de emergência
171 respostas

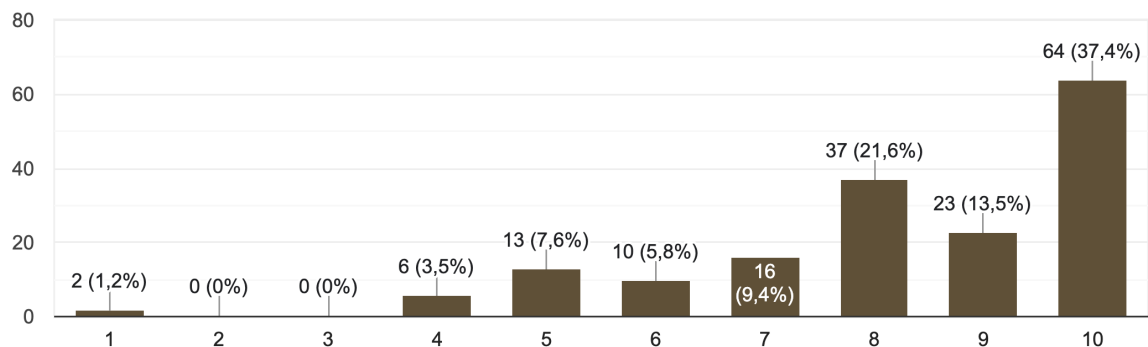


Gráfico 35 - Distribuição de respostas à pergunta 25. Fonte gráfica: Google Forms.

No tocante à pergunta 26: **As parcerias com influenciadores digitais são importantes, p. ex. para ser alcançado um público mais vasto**, os resultados foram mais díspares em relação à resposta anterior, sendo a pergunta cujas respostas apresentaram o desvio padrão mais elevado demonstrando um grupo de respostas não tão concertado.

Como tal, existe maior relutância no recurso aos influenciadores digitais para ser veiculada uma mensagem. O gráfico seguinte permite verificar um alargamento das respostas pelos vários níveis, todavia, a moda é o número 8, demonstrando, em conjugação com a média (7,22, claramente positiva), que também esta afirmação acolhe aceitação por parte dos inquiridos, apesar de a colher com menos propriedade, e ser a pergunta com média de resposta mais baixa desta secção.

As parcerias com influenciadores digitais são importante, p. ex. para ser alcançado um público mais vasto

171 respostas

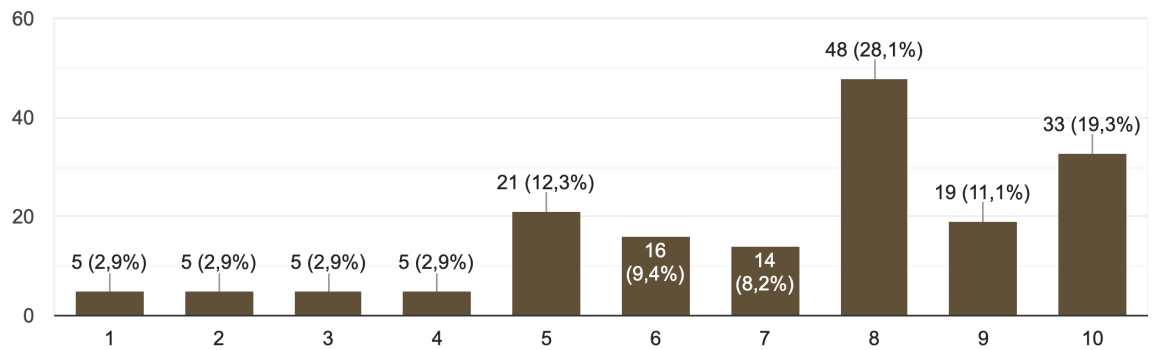


Gráfico 36 - Distribuição de respostas à pergunta 26. Fonte gráfica: Google Forms

Na resposta à pergunta n.º 27: **Importa construir uma estreita colaboração com os VOST (Voluntários Digitais em Situações de Emergência) para recolha e compilação de informação disponível no ambiente online**, as respostas foram ligeiramente menos dispersas em relação à questão anterior, sendo que a média encontrada, é a terceira mais baixa do inquérito por questionário. Todavia, o seu valor é de 7,34, o que resulta em valor positivo.

Tal facto é justificado com as mais de 30 respostas negativas obtidas nesta variável. Estes dados podem ser associados à falta de conhecimento sobre o trabalho desenvolvido pelos VOST, bem como, sobre as potencialidades das ferramentas que disponibilizam neste âmbito da recolha de informação. Note-se que a moda encontrada situa-se no valor 8, demonstrativa que os APC não descartam esta possibilidade.

Importa construir uma estreita colaboração com os VOST (Voluntários Digitais em Situações de Emergência) para recolha e compilação de informação disponível no ambiente online

171 respostas

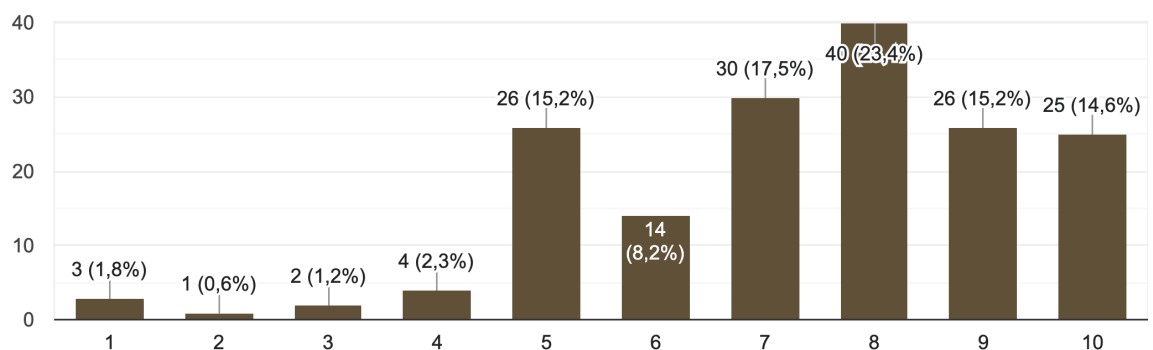


Gráfico 37 - Distribuição de respostas à pergunta 27. Fonte gráfica: Google Forms

Na pergunta 28: **Importa construir uma estreita colaboração com os VOST (Voluntários Digitais em Situações de Emergência) para divulgação de informação autêntica e verdadeira**, apesar do desvio padrão ser semelhante, as opções dos inquiridos apresentaram uma média ligeiramente superior (7,81), dando a entender que os inquiridos colocam mais confiança nesta capacidade do que na referida no ponto anterior.

Tal facto é justificado com algumas respostas que se afastaram do nível 5 (para níveis superiores), assumindo-se que, neste âmbito, o trabalho desenvolvido será mais conhecido e quotidiano, sendo, como tal, aceite pela comunidade. Note-se que a moda de respostas é também situada no valor 8, todavia com maior expressão nos níveis superiores (9 e 10) em relação à questão anterior.

O gráfico seguinte espelha a realidade descrita:

Importa construir uma estreita colaboração com os VOST (Voluntários Digitais em Situações de Emergência) para divulgação de informação autêntica e verdadeira

171 respostas

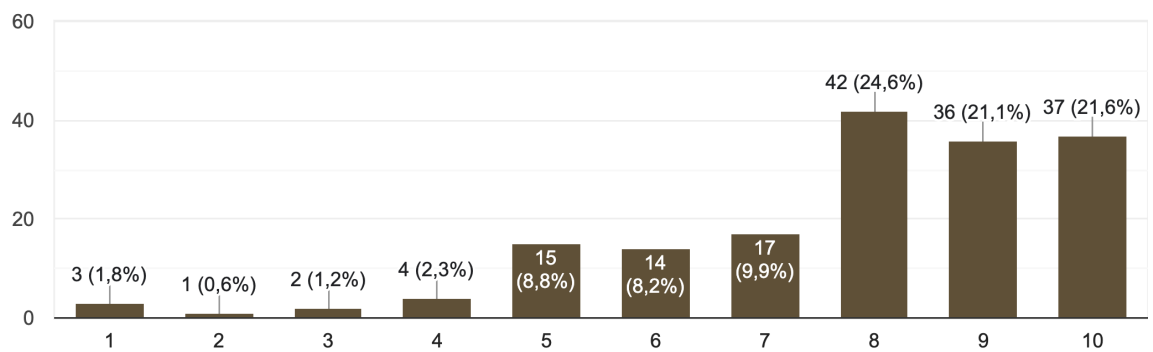


Gráfico 38 - Distribuição de respostas à pergunta 28. Fonte gráfica: Google Forms

Na pergunta 29: **É importante divulgar informação imediata junto de plataformas de Crowdsourcing (p.ex. waze), no sentido de rapidamente chegar aos seus utilizadores**, por sua vez, o grau de concordância revela-se mais elevado, com uma média de 8,06 (a segunda mais elevada do questionário por inquérito), revelando esta pergunta o terceiro desvio padrão mais baixo.

Pela distribuição visual permitida pelo gráfico que se segue, verifica-se uma grande aceitação por parte dos inquiridos relativamente a esta premissa, estando a maioria das respostas nos níveis superiores a 6, com especial incidência no nível 10 (moda encontrada para a presente pergunta).

Como tal, a tendência de resposta dos inquiridos leva a crer que esta estratégia é de fácil implementação, por os APC reconhecerem esta necessidade. Porém, a forma de divulgação não foi abordada, sendo que, a mesma, poderá passar, por exemplo, por parcerias com os VOST, no sentido de agilizar a divulgação no maior número de canais à disposição dos diversos APC.

É importante divulgar informação imediata junto de plataformas de Crowdsourcing (p.ex. waze), no sentido de rapidamente chegar aos seus utilizadores

171 respostas

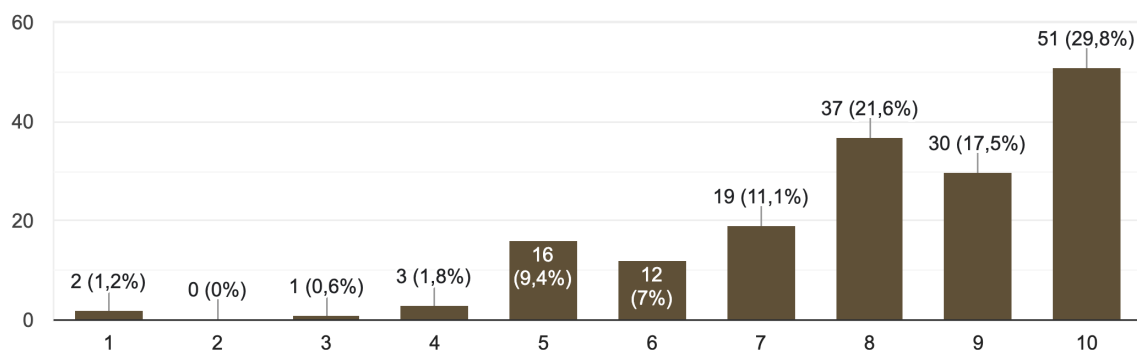


Gráfico 39 - Distribuição de respostas à pergunta 29. Fonte gráfica: Google Forms

A pergunta 30: **É importante recolher informação imediata junto de plataformas de Crowdsourcing (p.ex. waze), no sentido de rapidamente obter informação dos seus utilizadores**, demonstra que a maioria dos inquiridos vê nestas plataformas uma mais-valia no tocante à recolha de informação, obtendo-se uma média das respostas de 7,87, sendo que esta pergunta obteve um dos desvios padrão mais baixos do questionário (1,87), mostrando uma tendência de resposta agregada, claramente do lado concordante.

De facto, havendo reconhecimento da pertinência desta informação, importaria, no próximo passo, ter especialistas capazes de a compilar e apresentar, de forma a permitirem apoiar decisões no âmbito da Proteção Civil.

Porém, importa relevar a diferença entre as médias das respostas obtidas entre a presente pergunta e a anterior (29), onde o valor numérico reflete a diferença de aceitação entre a divulgação de informação nestas plataformas e a sua recolha nas mesmas. Tal facto é também espelhado pela moda encontrada, que nesta pergunta foi de 8 (10 na pergunta 29) O gráfico seguinte, espelha essa realidade:

É importante recolher informação imediata junto de plataformas de Crowdsourcing (p.ex. waze), no sentido de rapidamente obter informação dos seus utilizadores

171 respostas

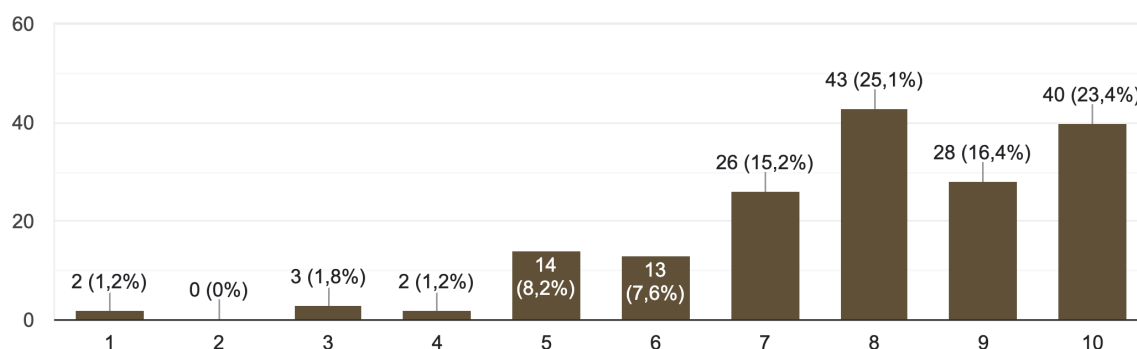


Gráfico 40 - Distribuição de respostas à pergunta 30. Fonte gráfica: Google Forms

Face à questão 31: **Ao nível nacional, seria importante recolher informação sobre os maiores eventos de emergência nas plataformas das redes sociais, a fim de ser disponibilizada aos gestores de emergência nomeados para a sua resolução**, assume-se que existe aceitação quanto à utilização da informação disponível em fontes abertas por parte dos APC.

Todavia, de acordo com os factos apurados nas entrevistas (e também no presente inquérito), a divulgação de informação é a utilização mais frequente das redes sociais por parte dos APC. Para tanto, contribui a comparação da média das respostas à questão 25 (8,22) e a média à resposta à presente questão (7,87).

Para os autores, seria de esperar, nesta questão, uma das médias mais elevadas do inquérito, uma vez que informação confiável permite tomar melhores decisões. Todavia, tal facto não veio a acontecer, apesar de haver tendência de resposta claramente concordante com a moda a apontar os níveis superiores de resposta.

O gráfico seguinte demonstra a realidade descrita:

Ao nível nacional, seria importante recolher informação sobre os maiores eventos de emergência nas plataformas das redes sociais, a fim de ser d...ores de emergência nomeados para a sua resolução
171 respostas

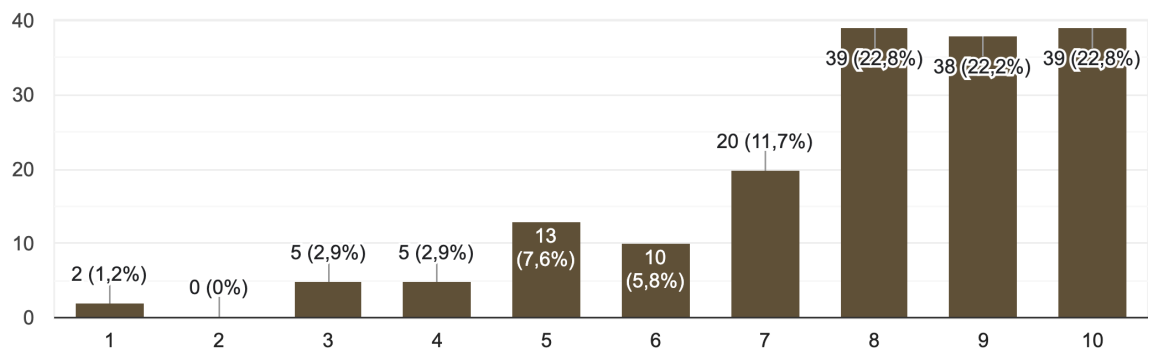


Gráfico 41 - Distribuição de respostas à pergunta 31. Fonte gráfica: Google Forms

Relativamente à questão n.º 32: **A população está disposta a partilhar informação real e imediata sobre o ambiente que a rodeia com os Agentes de Proteção Civil**, encontramos uma agregação das respostas que resultou num dos desvios padrão mais reduzidos do inquérito (1,87), com uma média de 7,25 e moda de 8.

Na opinião dos inquiridos, que, maioritariamente, deram respostas concordantes, a população pretende partilhar informação com os APC, importando assim que existam mecanismos de recolha e validação para esse efeito.

Todavia, importa não esquecer que a média obtida na presente pergunta é a segunda mais baixa do questionário, pelo que, apesar de haver concordância dos inquiridos, a mesma não é sobremaneira elevada.

Como tal, para a presente questão, importaria avaliar objetivamente o outro lado, ou seja, os cidadãos que podem usufruir da resposta dos APC, no sentido de avaliar a sua recetibilidade a esta premissa.

A população está disposta a partilhar informação real e imediata sobre o ambiente que a rodeia com os Agentes de Proteção Civil

171 respostas

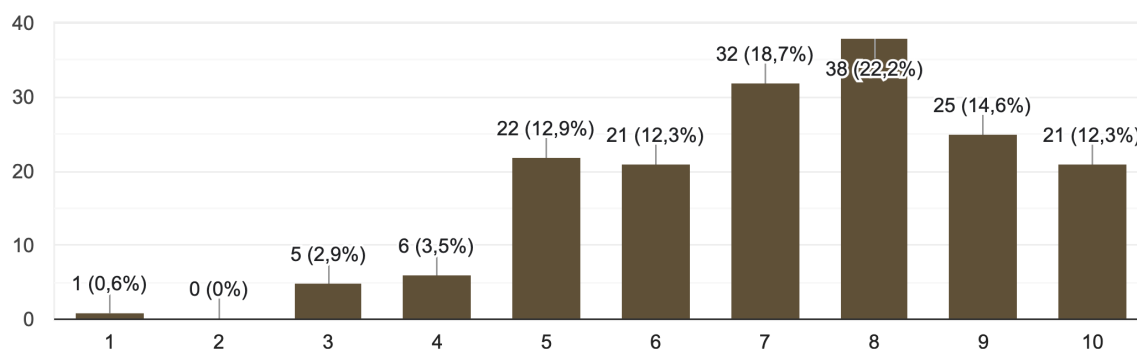


Gráfico 42 - Distribuição de respostas à pergunta 32. Fonte gráfica: Google Forms

Nesta última secção, foi, por último, dada oportunidade aos inquiridos para apresentar sugestão, comentário ou necessidade neste âmbito, dispõe desta pergunta aberta para esse efeito. Como tal, transcrevem-se os de maior relevo:

1. *“A importância das redes sociais é cada vez mais notória. No entanto é necessário trabalhar nestas plataformas com o maior cuidado possível. Espero que com este estudo se perceba os benefícios e os malefícios das redes sociais em comunicação de emergência, nomeadamente a necessidade de dotar as instituições de recursos humanos especializados”.*
2. *“Seria importante desenvolver uma ação de formação sobre este tema”.*
3. *“(…)Relativamente à temática em si parece-me pertinente ter um olhar crítico acerca desta relação entre Proteção Civil, mundo digital e crowdsourcing, especialmente no que concerne aos riscos e ameaças que podem decorrer da mesma, sob a ótica que novas formas de mitigar riscos ou ameaças podem potenciar novos e diferenciados riscos”.*
4. *“Este trabalho já é feito e está em fase de consolidação, quer com a plataforma Waze, quer com o VOST. A Guarda é parceira da plataforma Waze desde 2018, esperando-se resultados significativos no combate da sinistralidade rodoviária, fruto dessa parceria”.*
5. *“É meu entender, que ainda existem muitos passos a dar, no sentido de melhorar a interação online de toda a população e dos APC, para uma informação mais credível e facilitadora na hora de responder a uma emergência”.*

5.7 CONCLUSÕES DOS INQUÉRITOS

Verificou-se que os APC têm uma presença significativa nas redes sociais, sendo o *Facebook* a plataforma mais utilizada, seguido do *Instagram* e do *YouTube* (pergunta 3), redes estas que, de facto, são as mais visitadas pelos internautas portugueses. Contudo, apurou-se que tal escolha poderá não estar baseada em pesquisas relativas ao público, uma vez que os APC afirmaram não estudar o público-alvo das suas publicações (pergunta 7), nem tão pouco, utilizam a informação disponível nas fontes abertas para apoio à decisão em emergências (pergunta 18).

Apurou-se que os APC, na sua grande maioria, entendem ser necessário existir uma equipa dedicada à gestão das redes sociais, com formação e experiência nesta área. Mais se verificou que mais de metade dos inquiridos, já têm essa equipa constituída, todavia, pode a mesma não exercer esta atividade de forma exclusiva (pergunta 5). Tal facto advém também da não integração de recursos humanos qualificados nesta área das redes sociais na maioria dos APC (pergunta 8). Para este problema, uma possível solução seria o recurso ao *outsourcing* (pergunta 9, em que 91,2% não recorre a esta ferramenta) ou a parcerias com os VOST (pergunta 23, 87,7% dos inquiridos referiu nunca ter recorrido a esta ferramenta). Quanto a estes voluntários digitais, 87,7% dos inquiridos deu nota que nunca levaram a cabo qualquer missão com recurso aos mesmos (pergunta 23), provavelmente por não estarem sensibilizados com as suas capacidades ou mesmo existência.

A questão da continuidade e relevância da publicação de conteúdos apurou-se ser do conhecimento dos inquiridos, uma vez que praticamente metade da amostra faz publicações semanalmente e mais de 30% realiza publicações diariamente (pergunta 4). Todavia, quase 20% dos APC não tem uma presença de continuidade junto desta comunidade digital (pergunta 4), podendo não estar a criar a confiança e o hábito do acompanhamento destas contas. Somada a esta problemática, poderemos ter uma mensagem desajustada às necessidades do público, uma vez que mais de metade dos APC não monitoriza o seu público ou indicadores (pergunta 19).

Os APC inquiridos, na sua maioria (80,7%), nunca recorreram a influenciadores digitais para qualquer atividade, nem com o objetivo de alcançar um público mais alargado. Todavia, a esmagadora maioria dos que lograram efetuar campanhas com recursos a estes cidadãos, colheram resultados positivos (pergunta 6).

Quanto à utilização mais frequente deste ambiente digital, o mesmo relaciona-se com o envio de conselhos e alertas sobre riscos (pergunta 11), e não para emergências (pergunta 15) ou pedido de auxílio (pergunta 17). Em emergência, mais de 80% dos APC reconhecem a necessidade de existir comunicação bidirecional (pergunta 20). Todavia, no passado, a maioria dos APC (88,3%) não incentivou a população a comunicar através das redes sociais em caso de emergência (pergunta 21), nem integrou as capacidades das redes sociais em exercícios, reconhecendo, contudo, que seria interessante (pergunta 22).

Quanto às perguntas de grau de concordância, a número 25. “Deve ser disponibilizada informação nas redes sociais, com atualização permanente, em cenários de emergência”, foi a premissa com maior média, ou seja, maior aceitabilidade uma vez que a moda das respostas foi “concordo totalmente” (valor 10) e a mediana se encontra no valor 9.

Por sua vez, a recolha de informação nas plataformas digitais, assume as terceiras médias mais elevadas na escala de resposta (perguntas 30 e 32), com valores ainda superiores ao valor médio.

A premissa com menos aceitação foi a número 26. “As parcerias com influenciadores digitais são importantes, p. ex. para ser alcançado um público mais vasto”, por ter a média mais baixa (7,22) e o desvio padrão mais elevado (2,36 – revelador de respostas mais dispersas na escala). Com uma média ligeiramente superior (7,25) surge a premissa com o número 32. “A população está disposta a partilhar informação real e imediata sobre o ambiente que a rodeia com os Agentes de Proteção Civil”, assumindo um desvio padrão de 1,87, facto este, revelador de respostas mais próximas e agregadas entre si junto a um valor, demonstrando que, apesar de ser positiva, é a segunda premissa com menos aceitabilidade por parte dos inquiridos.

6.º CAPÍTULO

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

6.1 INTRODUÇÃO

O estudo desenvolvido encontrou o seu propósito na percepção das possibilidades e melhores práticas dos APC no âmbito da utilização das Redes Sociais e do *Crowdsourcing*. Este desígnio almejou, ininterruptamente, encontrar formas de maximizar o potencial destas plataformas digitais, tão populares entre os cidadãos de Portugal, em proveito da missão desenvolvida.

Para tanto, foi necessário estudar os conceitos que suportam as comunidades em ambiente digital, conhecer os seus promotores e facilitadores, perceber os seus utilizadores, preferências e orientações, bem como, efetuar uma abordagem teórica às possibilidades que este ambiente digital oferece à missão dos APC. Analisado o *status quaestionis*, logrou-se conhecer o ponto de situação dos APC em Portugal no tocante à sua utilização das plataformas e estratégias comunicativas digitais, pelo que se recorreu a entrevistas e inquéritos por questionário.

Chegado a este almejado ponto em que agregámos um acervo considerável de informação direcionado aos objetivos estratégicos, estamos em posição de responder, com base no estudo efetuado, às questões de investigação que decompuseram a questão central da investigação: Como rentabilizar a utilização das Redes Sociais e *Crowdsourcing* nos APC?

Como tal, no presente capítulo, leva-se a cabo a resposta às questões de investigação e tecem-se recomendações do trabalho em forma de apresentação das reflexões finais. Por fim, são apresentadas as limitações de investigação mais significativas, bem como algumas propostas para investigações vindouras.

6.2 RESPOSTA ÀS QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

A extensão de possibilidades de estudo que a presente investigação permitiria é, *per si*, demonstrativa da importância da temática na atualidade.

Nesse sentido, por forma a circunscrever a temática, o rumo do estudo teve por base os Objetivos Específicos, que, por sua vez, se fizeram corresponder a questões derivadas, mais objetivas, no sentido de ser direcionada uma resposta prática à necessidade de conhecimento.

Como tal, para o Objetivo Específico 1: Conhecer os conceitos base e as plataformas das Redes Sociais e de *Crowdsourcing* identificaram-se duas questões derivadas (QD1.1 e QD1.2). Para o Objetivo Específico 2: Caracterizar a utilização das Redes Sociais e *Crowdsourcing* nos APC, foram construídas três questões derivadas (QD2.1, QD2.2 e

QD2.3). Para o Objetivo Específico 3: Esquematizar modelos de utilização da Social Media em Proteção Civil, foram delineadas duas questões derivadas (QD3.1 e QD3.2).

Os subpontos seguintes têm em vista apresentar as respostas às questões formuladas.

6.2.1 QD1.1

Quais são as Plataformas das Redes Sociais e Crowdsourcing mais utilizadas e a sua importância?

A QD1.1 obteve, naturalmente, uma primeira resposta baseada na revisão da literatura sobre o tema. Por mera facilidade explicativa iniciamos a análise pela segunda parte da questão. Nesse sentido, verificou-se que a população em Portugal, atribui uma importância elevada às plataformas das Redes Sociais, tanto é que em janeiro de 2023 Portugal atingiu 8,05 milhões de utilizadores (Kemp, 2023), o que corresponde a cerca de 78,5 por cento da população do país. Por sua vez, se considerarmos apenas a população com idade superior a 18 anos, encontramos 7,80 milhões de utilizadores associados a estas plataformas (Kemp, 2023), número este que significa mais de 90% desse universo. A importância atribuída pela população e sua presença neste ambiente é de facto admirável, uma vez que o tempo médio despendido por pessoa nas redes sociais (para utilizadores com idades compreendidas entre os 16 e os 64 anos) soma duas horas e 25 minutos por dia (DataReportal, 2023).

Quanto às plataformas mais utilizadas, e em termos gerais, verificamos que o *Facebook* ocupa um lugar de destaque em Portugal, com mais de 76% de quota de visitas durante o ano de 2022 (Statcounter, 2023). Esta plataforma é seguida pelas seguintes, apresentadas por ordem decrescente de visitas durante o ano de 2022: *Instagram*, *Pinterest*, *Twitter*, *YouTube* e *reddit*, (Statcounter, 2023). Todavia, se analisarmos a faixa etária dos 15 aos 24 anos, o *Instagram* é a rede social mais utilizada (Marktest, 2022).

A amplitude da questão permitiu, tendo por base o resultado da pergunta n.º 3, verificar que as plataformas mais utilizadas pelos APC estão alinhadas com as preferências da população em Portugal. De facto, confirmamos que em 171 respostas válidas, 167 inquiridos referiram a presença do seu APC no *Facebook*, seguindo-se o *Instagram* com 98 respostas e o *Youtube* com 40.

6.2.2 QD1.2

Quem são os seus utilizadores?

Para a QD1.2 importou recorrer, também, ao estudo da literatura sobre a matéria, tanto é que a mesma vem amplamente a ser estudada na comunidade civil, com especial incidência para o mundo empresarial.

Como tal, analisando as plataformas mais utilizadas pelos APC em Portugal no mês de abril de 2023 temos que 53,1% dos utilizadores do *Facebook* são do género feminino, e 46,9% do género masculino (Napoleon, 2023). A faixa etária com maior número de utilizadores situa-se nos 15 a 24 anos (21,8%), seguida dos 35 a 44 anos (18,8%) e da faixa que compreende o intervalo entre os 18 e 24 anos (18%) (Napoleon, 2023). Por sua vez, o *Instagram* conta com 55,3% de utilizadores do género feminino, e 44,7% do género masculino. A faixa etária com maior número de utilizadores situa-se entre os 25 e os 34 anos (24,9%), sendo seguida pela compreendida entre os 18 e os 24 anos (23,8%) e pela compreendida entre os 35 a 44 anos (19,4%).

Como vimos, dos 15 aos 24 anos, o *Instagram* apresenta-se como a plataforma social mais adotada (Marktest, 2022). Estes dados têm importância elevada na condução das campanhas direccionadas a um público-alvo previamente selecionado.

Destaca-se que os elementos da comunidade digital, regra geral, têm conta no *Facebook* e no *YouTube*, bem como, em pelo menos numa terceira aplicação, pelo que os utilizadores do *Instagram*, *Reddit*, *Snapchat*, *Twitter*, *TikTok*, *Pinterest*, e *LinkedIn*, têm, pelo menos, 80% de sobreposição de conta com o *Facebook* e 78% de sobreposição com o *YouTube* (Geyser, 2022). Esta questão é importante na medida em que permite verificar quais as plataformas onde, face aos recursos finitos, compensa investir e apostar na comunicação.

6.2.3 QD2.1

Qual a importância atribuída pelos APC às Redes Sociais e ao Crowdsourcing no âmbito da Proteção Civil?

A amplitude do trabalho de campo permitiu validar a importância atribuída às plataformas digitais pelos APC. Nesse sentido, a sensibilização para a presença no ambiente digital das redes sociais é sobremaneira elevada, resultando esta conclusão da interpretação direta da pergunta n.º 2 do questionário por inquérito, tanto é que, dos 171 inquiridos, somente 4 afirmaram que o APC que representam não tem presença nas redes sociais, número este que significa 2,3% da amostra.

Por sua vez, de forma indireta, apercebemo-nos que o valor outorgado pela comunicação digital assume especial relevo quando, 51,2% dos inquiridos (88) assumiram que o APC que representam dispõe de uma equipa dedicada à comunicação nas redes sociais, considerando que a mesma é necessária. Este valor assume maior relevo quando somado aos inquiridos que, apesar de afirmarem não ter uma equipa dedicada, consideram necessária a sua existência (39,5%: 68 inquiridos). Em termos globais, somam-se 156 inquiridos, isto é, mais de 90% consideram necessário existir uma equipa dedicada para o efeito descrito.

Todavia, quanto ao *crowdsourcing*, a realidade não é tao animadora.

Vejamos que a pergunta n.º 13 do inquérito por questionário, obteve 87,2% (150) de respostas negativas quando ao inquirido foi questionado se a Instituição que representa colabora com as plataformas de *crowdsourcing* para divulgar informação. Acompanhando esta tendência temos também a pergunta n.º 24 relativa à receção de informação de plataformas de *Crowdsourcing* em que 89,5% (154) respondeu não receber qualquer informação destas plataformas.

Por sua vez, a pergunta n.º 18 permite constatar que a maioria dos inquiridos deu nota que o seu APC não utiliza a informação disponível nas fontes abertas, 23,3% (40), ou não a utiliza em emergências 46,5% (80).

6.2.4 QD2.2

Quais os objetivos e audiência a atingir com a sua utilização?

A questão em análise obriga à interpretação das entrevistas, nomeadamente a pergunta n.º 5. Verificou-se que o objetivo predominante na utilização das redes sociais é a transmissão de informação à população, havendo APC que já recebem informação por esta via, criando até, uma interação com os internautas. Todavia, estes são a minoria.

Outra questão levantada prende-se com o público a que a comunicação digital do APC se direciona, vindo a encontrar-se alguns APC que consideram que a comunicação digital, apesar de estar primariamente voltada para o cidadão, por intermédio das ações publicadas, acabam por influenciar o público interno.

Noutra dimensão, resultou da pergunta n.º 11 que os APC utilizam as redes sociais para sensibilizar a população sobre os riscos, enviando conselhos periódicos, e/ou o que fazer em caso de emergência, por 86,6% (149) dos inquiridos terem apresentado resposta afirmativa.

Por outro lado, interpretando as respostas negativas às perguntas do questionário, verificamos pela pergunta n.º 10: “A Instituição que representa, dispõe de páginas na web ou nas redes sociais preparadas para serem lançadas em caso de emergência?” que 69,8% (120) dos inquiridos responderam negativamente, sendo notório que a gestão de informação em caso de emergência poderá não ser um dos desígnios da presença em ambiente digital. Tal afirmação é também corroborada pela pergunta n.º 17: “Existe a possibilidade da população utilizar as redes sociais para pedir assistência a qualquer hora do dia à instituição que representa?”, verificando-se que apenas 8,1% (14) dos inquiridos tem capacidade permanente para utilização e acompanhamento desse canal de emergência.

Todavia, verifica-se que a grande maioria dos APC, 82,6% (142) resultantes da pergunta 20 do questionário, considera importante existir comunicação digital bidirecional com o público durante a resolução de uma emergência, levando a crer que o interesse é real, podendo não existir os meios e recursos para o efeito, afirmação esta corroborada pela entrevista ao

coordenador da VOSTPortugal (questão n.º 6), em que é afirmado que a falta de recursos humanos impede a utilização massiva e com qualidade das redes sociais.

6.2.5 QD2.3

Qual a Estratégia comunicativa/Plano que utilizam?

Resultante da questão n.º 13 das entrevistas aos APC, verificamos que apenas dois deles (da amostra das entrevistas) possuem uma estratégia comunicativa definida. Ou seja, constatamos que, na maioria dos APC, não existe um plano geral de comunicação, nem tão pouco um projeto ou estratégia para a comunicação digital.

Porém, resultou que a GNR, tendo uma estratégia alargada definida, na qual engloba a área da comunicação enquanto vetor estratégico, adequa as publicações aos seguidores e público-alvo, nos termos gerais definidos pelo seu Exmo. Sr. Comandante-Geral. Com esse desígnio, realiza por exemplo, campanhas com a colaboração de *Youtubers*. Estas comunicações são preparadas e divulgadas de forma concertada pelas várias páginas e contas oficiais da Instituição (nível superior e intermédio), alcançando, com uma imagem de rigor e que permite alcançar milhões de seguidores.

Por sua vez, a ANEPC tem também implementados planos de comunicação com linhas orientadoras para a gestão da informação que é transmitida aos vários níveis. Porém, este APC tem a comunicação digital centrada apenas no seu nível superior, pelo que a uniformização é garantida pelos colaboradores que integram a equipa de Divisão de Comunicação e Sensibilização, em ação direta com a sua chefia.

Esta questão pode também ser, de forma indireta, suportada pela interpretação da pergunta n.º 12 do questionário: “A Instituição que representa dispõe de mecanismos de coordenação com outros serviços de emergência ou públicos para assegurar que as informações coerentes são amplamente divulgadas?” em que 48,3% dos inquiridos veio a dar nota que não tem qualquer mecanismo de coordenação, sendo este dado revelador que quase metade dos APC inquiridos trata a difusão de conselhos e mensagens de forma individual e própria, não abrindo margem para um alargar da difusão da palavra.

Esta última afirmação é suportada pela pergunta n.º 16 do questionário: “A Instituição que representa participa nas páginas das redes sociais de outros agentes para incentivar o intercâmbio de informação?”, na qual 51,2% respondeu negativamente.

Para o público servido pelos APC, seria importante haver esta imagem coordenada, pois permite garantir confiança e absorção da mesma, nem que seja, no mínimo, pela exposição continuada.

6.2.6 QD3.1

Quais os APC que têm modelos de comunicação digital instituídos?

Na presente questão, importa ressaltar que a explicação terá somente em conta os APC que integraram o presente estudo, com especial incidência para aqueles que foram alvo da entrevista.

Nesse sentido, verificamos que somente dois dos APC entrevistados têm estratégias comunicativas implementadas, estando estas suportadas em equipas especializadas que emanam diretrizes das suas esferas superiores. Falamos, em concreto, da GNR e da ANEPC.

Se por um lado a primeira instituição integra a comunicação como um dos seus objetivos estratégicos de presença junto da população procurando “fomentar e potenciar uma maior interação Guarda-Cidadão” (GNR, 2020, p. 81), nomeadamente, garantindo a “utilização das redes e tecnologias de informação, de forma a fomentar a partilha de informação com os cidadãos, ouvir e gerar confiança, prevenir e antecipar ruturas no equilíbrio social, de segurança e liberdade” (GNR, 2020, p. 81), executando a comunicação digital ao seu nível superior (DCRP) e intermédio (Unidades), a segunda, congrega toda esta atividade ao nível superior, não existindo comunicação digital ao nível regional ou sub-regional.

Como tal, esta comunicação integra a Diretriz nº 1 de 2022: Fomentar a cultura de segurança entre os cidadãos e em todos os escalões da sociedade no âmbito da Comunicação e Sensibilização (ANEPC, 2022), onde consta, no âmbito do melhoramento da perceção dos riscos e desenvolvimento de medidas de autoproteção, que devem ser “disponibilizadas nos canais de comunicação da ANEPC, site institucional e redes sociais – *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* - publicações e promovidos diversos conteúdos (vídeos e material didático) nas vertentes da prevenção e preparação” (ANEPC, 2022, p. 122).

6.2.7 QD3.2

Qual o apoio que as Redes Sociais e o Crowdsourcing poderão oferecer no âmbito da missão dos APC?

A análise de conteúdo à questão n.º 3 das entrevistas permitiu dar o mote à presente resposta. De facto, todos os entrevistados concordaram que a presença nas plataformas digitais é um fator de proximidade. Por sua vez, esta proximidade, quando consolidada no tempo, gera natural confiança (premissa que resultou como verdadeira da questão n.º 3 da entrevista VOSTPortugal, ao ser referido o caso concreto do Sr. Presidente da Camara Municipal de Manteigas). Tal posição ganha força, uma vez que os APC devem estar onde estiverem os cidadãos, conforme descrito por um dos entrevistados. Neste âmbito, estas estruturas de redes de pessoas assumem especial importância na criação da, tão almejada,

cultura de prevenção, incrementando capacidades sociais na prevenção, preparação e reposta a emergências.

Também nas respostas obtidas para esta pergunta surgiu, como capacidades das plataformas digitais, a rapidez na transmissão de informação nas redes sociais e plataformas de *crowdsourcing*, bem como, o alcance obtido com as publicações digitais que, indiscriminadamente, tanto se abeira população do meio rural como da cidadina. Todavia, para tal desiderato se tornar realidade, importaria que existisse uma estratégia coordenada entre a maioria dos APC, no sentido de divulgar informação fidedigna e influenciar comportamentos. A questão da utilização dos influenciadores digitais pode, neste âmbito, surtir um efeito muito benéfico, tanto é que, de acordo com as respostas à pergunta n.º 6 do questionário por inquérito, a esmagadora maioria dos APC que responderam ter recorrido a esta possibilidade, vieram a obter resultados muito benéficos. Tanto mais importante se torna este mecanismo, uma vez que o mesmo parece não estar, sequer, a ser explorado, uma vez 80,8% (139) dos inquiridos nunca o utilizaram.

Por sua vez, em resultado da questão n.º 4 das entrevistas, verificamos que as redes sociais podem expressar um elemento preditivo de acontecimentos e eventos. Ora, tal facto, abordado também no ponto anterior no âmbito da Estratégia da Guarda 2023, vem a encontrar uma linha de possível investigação e apoio à atividade dos APC. Vejamos que a preparação para um determinado evento, seja ele de divulgação oficial por parte das entidades organizadoras, ou até, criado a partir da vontade própria de grupos de pessoas em ambiente digital, deverá ser suportado pelas instituições que servem a população e onde se incluem os APC. Entende-se que tal conhecimento permitirá desde o simples pré posicionamento de meios, ou garantia da existência de efetivo disponível, e até, quem sabe, de uma perspetiva *security*, perceber constrangimentos ou ameaças para a sociedade.

A questão n.º 6 das entrevistas revelou que todos os entrevistados utilizam as redes sociais para transmitir avisos à população, sejam eles direcionados a riscos específicos, como de acontecimentos quotidianos que levam à existência pontual de perigos. Como tal, podemos assumir que, em matéria de prevenção, considera-se que é já levado a cabo um trabalho efetivo nas redes sociais e até, no caso de alguns APC, nas plataformas de *crowdsourcing* como seja o *Waze*. Todavia, no campo da preparação, poderão não estar esgotadas todas as possibilidades. Se, por um lado, existem verdadeiros avisos à população por parte dos APC (e neste campo, existe uma partilha efetiva intra-APC, conforme resultou da observação direta das suas páginas, em que foram feitas partilhas, maioritariamente da informação originalmente veiculada pela ANEPC), no campo dos exercícios e simulacros, verifica-se que 77,3% (133) – pergunta 22, dos inquiridos vieram a responder que nunca integraram a utilização das redes sociais em exercícios de emergência, reconhecendo, todavia, o seu interesse. Ao nível da emergência propriamente dita, é real que a utilização das plataformas digitais está muito aquém das suas possibilidades, não existindo prévia

preparação das mesmas para essas ocorrências (pergunta n.º 10 do questionário por inquérito).

Por sua vez, as respostas à questão n.º 7 das entrevistas, revelaram que as redes sociais podem ser uma fonte de informação autêntica surgindo diversos exemplos como sejam a obtenção de informação sobre situações específicas em determinado ponto através de imagem ou vídeo partilhados pelos internautas ou, indo mais longe, efetuando um pedido de assistência real, conforme já aconteceu na Turquia com o apoio da VOSTPortugal (afirmação resultante da entrevista VOSTPortugal na questão n.º 4). Ainda nesse seguimento, a análise das mensagens mais comentadas e partilhadas pode significar estar mais próximo do conhecimento de determinado fenómeno em estado inicial. Porém, todas estas capacidades descritas como exemplos carecem de recursos, sejam eles materiais, como de efetivos humanos para a sua condução, sendo esta uma limitação transversal a todos os APC. Todavia, a análise de mensagens poderá ser efetuada tendo por base um *software* com inteligência artificial e que dê alertas aos decisores, bem como, poderá ser considerado o recurso aos VOST, que representam diversas plataformas tanto para efeito de divulgação como de recolha de informação.

Das respostas à questão n.º 8 das entrevistas resultou que a análise das mensagens existentes nas redes sociais, em forma de obtenção de informação necessária através do *crowdsourcing* passivo, permite identificar necessidades de informação do público. Nesse sentido, torna possível uma melhor orientação da mensagem dos APC, não só direcionada aos assuntos que originariamente consideram de importância material, mas também, a orientar informação que a população pretenda obter, evitando entendimentos errados, ou falsas mensagens que motivam a desinformação.

Por sua vez, a questão n.º 12 das entrevistas, a propósito da colaboração com os VOST, veio a possibilitar perceber que existem já bons exemplos que permitem, através das plataformas das redes sociais e de *crowdsourcing*, orientar e direcionar as massas, possibilitando evitar constrangimentos de trânsito e até falhas no acesso à prestação de socorro. Também a entrevista VOSTPortugal foi no mesmo sentido, de onde resultou o exemplo prático do Rally de Portugal, cuja disseminação de informação a partir das entidades oficiais foi facilitada pela difusão em canais próprios geridos por estes voluntários digitais, orientando as massas que, por motivo do espetáculo, se pretenderam deslocar para aglomerados em movimento.

6.2.8 QC

Como rentabilizar a utilização das Redes Sociais e Crowdsourcing nos APC?

Após reunião do acervo de informação plasmado nos capítulos que compõem o presente estudo, importa responder à questão central que guiou a pesquisa levada a cabo.

Para tanto, serviu a análise dos diversos APC que foram alvo do presente estudo, e de acordo com os quais se verificaram boas práticas em matéria de comunicação em ambiente digital.

Enquanto grande conclusão para a resposta à questão central, apurou-se que importa delinear uma estratégia comunicativa, reconhecendo a posição e missão de cada APC, permitindo assim identificar os seus objetivos a alcançar. Neste âmbito, importa ajustar a posição da instituição não só ao contexto presente, mas também ao futuro, centrando toda a sua orientação de serviço na missão e população que serve, e, como tal, a comunicação deverá ser convergida nestas premissas. A estratégia comunicativa deve incluir etapas sequenciais, podendo ser adotadas, por exemplo, as identificadas pelo método OASIS: Objetivos, Audiências, Estratégia; Implementação e Avaliação. Neste modelo importa que se definam objetivos a alcançar como ponto inicial, e mediante os mesmos, se escolha a audiência a alcançar. A escolha da estratégia de implantação, relaciona-se, no caso em concreto, com a veiculação da mensagem, ou seja, a escolha dos canais e a forma como se irá efetuar a exposição nesses meios, as parcerias criadas para o efeito (como por exemplo outros APC, influenciadores digitais, etc.) e o período aceitável para alcançar metas. A implementação deverá comprovar os prazos definidos e as técnicas e parcerias acordadas, de acordo com as capacidades identificadas por cada APC. No final, importa avaliar o processo comunicacional e o alcance do procedimento de acordo com os objetivos inicialmente traçados. Para tanto, tona-se necessário seguir a mensagem transmitida, observando a sua aceitabilidade, pertinência e *outputs*, no sentido de apurar sobre a sua aplicabilidade e resultados, o que permitirá efetuar ajustes, uma vez que esta etapa estará presente durante todo o processo.

Todavia, para este efeito, importa que os APC integrem elementos com formação especializada nesta temática e que estejam dedicados a esta atividade, se possível, em exclusividade. Somente com o conhecimento base e experiência continuada será possível maximizar os recursos disponibilizados pelas plataformas digitais. Mais ainda, a importância destes recursos reveste-se de especial influência no suporte aos decisores, bem como, na eventual parceria com entidades externas, sejam elas empresas especializadas ou voluntários digitais. Nesse sentido, uma linguagem e conhecimentos comuns permitirão explorar possibilidades avançadas não só em circunstância de emergência, mas em todo o seu ciclo de gestão. Esta equipa de especialistas deverá ser liderada por um oficial de relações públicas que congregue em si toda a área das comunicações da organização, libertando os restantes quadros da entidade para a gestão operacional.

A estratégia comunicativa, em que as plataformas digitais assumem uma especial preponderância, tornam o APC, em qualquer situação, o elemento selecionador e impositor da informação transmitida, não estando refém do espaço temporal disponibilizado pelos OCS ou seu interesse especial em partes específicas da mensagem global. Mais ainda,

enquanto originadores de comunicação bidirecional, apoiam a criação de comunidades digitais baseadas em confiança mútua, determinante da orientação das massas em caso de emergência. Neste âmbito, a interação constante é vista como um desígnio de sucesso, pois abandona uma posição comunicativa baseada em modelos analógicos, alimentando o público paulatinamente, não permitindo que este perca tempo com mensagem de desinformação, causada por ausência de comunicação oficial.

Neste âmbito, a possibilidade de solicitação de auxílio de emergência através das redes sociais, em permanência, poderá ser um fator de confiança, se tratado com a seriedade que tem, por exemplo, a linha 112.

Ainda a este propósito, o envolvimento da comunidade em apoio do serviço desenvolvido, com resultados e referências a esse suporte, pode estimular a participação da população através de diversos sensores que consigo transportem. Para o efeito a criação e divulgação das referidas comunidades interativas é de todo importante, havendo, neste âmbito, um caminho que pode ser facilmente percorrido, tanto é que, em diversas emergências, são criados inúmeros registos que vêm a ser partilhados incontáveis vezes.

Este *crowdsourcing*, considerado direto, poderá ser complementado pelo indireto, através da recolha de mensagens e informação disponibilizada em fontes abertas, que, através de inteligência artificial e elementos validadores, possam significar informação de apoio à resolução de uma ocorrência, tanto pela sua avaliação direta, como pela avaliação de riscos (exposição) e análise de sentimento global.

Todavia, a forma de alcançar esta estratégia geral, carece de uma abordagem específica para cada APC, podendo a supervisão de uma autoridade ser vista como uma solução. A este propósito, assume-se como boa prática, por exemplo, a emanação de diretivas próprias sobre a orientação da comunicação digital dos Corpos de Bombeiros por parte da ANEPC, com identificação de temas base cuja obrigatoriedade e tempos de divulgação seja superiormente definida. Neste âmbito, não deverão ser esquecidas as parcerias de colaboração entre entidades, no sentido do alargamento do público a ser influenciado por determinada mensagem.

6.3 RECOMENDAÇÕES

As plataformas digitais fazem já parte do quotidiano dos APC. Contudo, importa que estas façam parte dos seus organismos enquanto ferramentas ao serviço de toda a amplitude da missão, não funcionando apenas como elemento “estético” ou de divulgação. Como tal, importa dotar os quadros dos APC com formação base de índole tecnológica, e além disso dar formação aos quadros superiores no âmbito da gestão das plataformas das redes sociais e *crowdsourcing*, com especial incidência, nas suas capacidades e funcionalidades, sensibilizando-os para a presença efetiva da população neste ambiente.

Os diversos APC deverão difundir informação atualizada nas redes sociais em caso de emergência ou ocorrências de maior exposição. Tal fator permitirá, por um lado, o direcionamento de massas por pontos que não influenciem a prestação de socorro ou sejam impeditivos da circulação normal. Por outro, garantirá um canal de informação fidedigna, evitando desinformação ou especulação.

Importa considerar parcerias com influenciadores digitais ou personalidades mediáticas com proximidade aos objetivos estratégicos identificados por cada APC, e que, fruto da sua posição tenham um alcance alargado em ambiente digital. Fruto da atividade desenvolvida pelos APC, não serão rejeitados, uma vez que a identificação com causas sociais e de orientação da comunidade afeta positivamente e, *per si*, a imagem do influenciador. Estas parcerias podem ainda ser articuladas com a comunidade universitária, principalmente a ligada a cursos de marketing, multimédia, artes, design, etc., com o objetivo da campanha em si, como também de interiorização, desde cedo, de conceitos de Proteção Civil importantes para toda a comunidade.

Uma mais valia encontrada em ambiente digital foi a comunidade VOST. A mesma é de extrema valia para todos os APC pela missão a que se propõem, como também face aos conhecimentos técnicos e plataformas em que podem operar. Como tal, em muitas situações, e não só em ocorrências de emergência, importa considerar a sua presença e contributo, devendo estar presentes desde a fase do planeamento, incluindo todas as suas capacidades ao serviço da comunidade. Neste mesmo ambiente, julga-se não existir um aproveitamento das plataformas de *crowdsourcing*, pelo que, uma abordagem às mesmas por parte dos APC seria de extrema importância no sentido de serem vislumbradas opções de partilha de informação (bidirecional) entre o público e o APC. Plataformas como o *Waze*, disponibilizam diversos serviços a APC oficiais de forma gratuita, carecendo apenas de contacto e exploração de possibilidades para o seu exercício.

Assumindo de forma fundamentada pelo estudo levado a termo que os recursos dos APC são limitados, importaria, ainda assim, que existissem equipas especializadas em matéria de comunicação digital que efetuassem a recolha de informação sobre os eventos de emergência de maior dimensão nas plataformas das redes sociais, com o objetivo de esta ser disponibilizada aos gestores de emergência. Tais equipas poderiam trabalhar em parceria com a comunidade VOST ou até, recorrendo ao *outsourcing* de empresas especializadas.

Por manifesto das respostas dos APC inquiridos, resultou que a população está disposta a partilhar informação real e imediata sobre o ambiente que a rodeia com os Agentes de Proteção Civil. Nesse sentido, neste Portugal em que o *smartphone* acompanha mais o seu proprietário que as chaves de casa, e a internet móvel se espalhou por grande parte do território, enquanto recomendação final seria interessante a criação de uma aplicação oficial de emergência, em paralelo com a linha 112 e eventualmente gerida pelos seus

profissionais, possibilitando não só o pedido de auxílio, como também a leitura de dados pessoais por parte dos APC que efetuem a assistência ao próprio, e ainda possibilite, por vontade própria do utilizador, fazer uso dos sensores do equipamento móvel, dando informação real, fidedigna e autêntica sobre uma determinada ocorrência da qual se abeire (localização, imagem, som, etc.).

6.4 LIMITAÇÕES

A presente investigação encontrou dois principais obstáculos. Refere-se, especificamente, o limite temporal para a elaboração escrita do trabalho até à época especial, bem como, o tempo para a sua realização e distribuição do mesmo ao longo do ano de curso.

O tempo para a entrega do suporte escrito julga-se insuficiente para desenvolver um trabalho de investigação, uma vez que esta limitação não permitiu uma maior recolha de informação, nomeadamente através de entrevistas e inquéritos. Tal facto, que, em primeira análise se poderia associar ao relaxamento do aluno perante a hercúlea tarefa a que se propôs, é facilmente entendida pelas datas em que foram abordados os APC no sentido de serem obtidas respostas direcionadas tanto às entrevistas como aos questionários por inquérito, sendo elevado este facto por existirem APC que, até à data de entrega do presente estudo, não terem sequer, autorizado a realização de técnicas de recolha de informação junto dos seus quadros.

Por sua vez, a atual distribuição do tempo para execução do trabalho ao longo do ano de curso, não permitiu desenvolver uma investigação de base mais académica, pelo que esta fica adiada para a parte final podendo a mesma ser aproveitada em sentido prático de estudo da realidade. Como tal, sugere-se que, logo após o início do ano letivo, venham a ser lançadas as datas para as primeiras entregas de material relacionado com a dissertação (em momento próximo), obrigando assim à definição do objeto e objetivo do estudo em fase precoce.

6.5 INVESTIGAÇÕES FUTURAS

Durante o desenvolvimento do presente estudo, foram diversas as particularidades encontradas que suscitaram interesse aos autores. Nesse sentido, apontam-se as mais significativas e que se considera merecerem atenção.

Assim, o tema que maior interesse suscitou aborda diretamente as comunidades VOST na Europa e os serviços por elas desenvolvidos. Uma revisão das suas intervenções, com casos de sucesso, capacidades implementadas e interação com os APC teria, por certo, repercussões positivas nos APC de Portugal.

Outra abordagem tem que ver com a perspetiva da população relativamente à comunicação digital dos APC que seguem. Nomeadamente, apurando sobre as características apreciadas

e as que merecem melhoramento, bem como, uma abordagem acerca das motivações que originaram o interesse no seguimento de determinada conta dos APC.

Por último, outra diferente abordagem de investigação que aqui se propõe para o futuro, relaciona-se com a influência que os elementos dos APC exercem, de forma individual com as suas publicações digitais (nas suas contas pessoais) na população, avaliando-se se os mesmos podem ser veículos de uma mensagem institucional que vise influenciar as massas.

BIBLIOGRAFIA

- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (4 de Novembro de 2021). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. *CYBERPSYCHOLOGY, BEHAVIOR, AND SOCIAL NETWORKING*, pp. 215-222.
- Alexis Gizikis, T. O.-A., Cullen, J., Muddiman, A., Perruzza, M., & Delprato, U. (2017). *Deliverable 7.3 - Guidelines to increase the benefit of social media in emergencies (Final)*. UE: 7th Framework Programme for Research and Technological Development COOPERATION.
- Alkhatnai, M. (31 de dezembro de 2016). Utilization of Social Networks among Saudi EFL Learners: Trends and Uses. *European Scientific Journal*, pp. 464-482.
- Alves, P. (2022). *CROWD SOURCE TRANSPORT INFO*. Leiria: Instituto Politécnico de Leiria.
- ANEPC. (2019). Aprova a orgânica da Autoridade Nacional de Emergência e Proteção Civil - Decreto-Lei n.º 45/2019, de 1 de abril. *Diário da República*.
- ANEPC. (2022). *Relatório de Atividades 2022*. Carnaxide: Autoridade Nacional de Emergência e Proteção Civil.
- ANEPC. (2023). *Dirigentes*. Obtido em 23 de julho de 2023, de [prociv.gov.pt: https://prociv.gov.pt/pt/anepc/quem-somos/dirigentes/](https://prociv.gov.pt/prociv.gov.pt/pt/anepc/quem-somos/dirigentes/)
- ANPC. (2023). *Despacho n.º 8343/2023 - Orientações técnicas para a elaboração da carta de missão pelas associações huma- nitárias de bombeiros*. Lisboa.
- Anshari, M., Almunawar, M., & Low, P. (2012). CRM 2.0 within E-Health Systems: Towards Achieving Health Literacy & Customer Satisfaction. *The Journal of Development Informatics Vol 1*, 2-11.
- ANSR. (02 de agosto de 2023). *“DÊ PRIORIDADE À VIDA”: WAZE PORTUGAL PARCEIRA DA ANSR*. Obtido em 30 de agosto de 2023, de [ansr.pt: http://www.ansr.pt/Noticias/Pages/WazeparceriaANSR.aspx](http://www.ansr.pt/Noticias/Pages/WazeparceriaANSR.aspx)
- Boyd, D., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 210-230.
- Brabham, D. C. (2013). *Crowdsourcing*. Massachusetts: The MIT Press Essential Knowledge Series.
- Ceci, L. (15 de março de 2022). *Most popular app categories in Portugal during 3rd quarter 2020, by reach*. Obtido em 7 de janeiro de 2023, de [statista.com: https://www.statista.com/statistics/1274403/top-apps-reach-portugal-by-category/](https://www.statista.com/statistics/1274403/top-apps-reach-portugal-by-category/)
- Chan, J. C. (2013). THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN CRISIS PREPAREDNESS, RESPONSE AND RECOVERY. *Vanguard*, 1-14.

- Chen, Y., Hu, J., Xiao, Y., Li, X., & Hui, P. (2020). Understanding the User Behavior of Foursquare: A Data-Driven Study on a Global Scale. *IEEE TRANSACTIONS ON COMPUTATIONAL SOCIAL SYSTEMS*, 1019-1032.
- Connors, J. P., Lei, S., & Kellyhn, M. (2011). Citizen Science In The Age of Neogeography: Utilizing Volunteered Geographic Information for Environmental Monitoring . *Annals of the Association of American Geographers*, 1267–1289.
- Correia, P., & Moreira, M. (2015). Três grandes marcos da primeira década de história dos sites de redes sociais de larga escala. *Alceu*, 104-116.
- Costa, V. (2017). *A Regulação Jurídica do Financiamento Colaborativo ou "Crowdfunding" - Em Especial, o Caso Português*. Lisboa: CMVM.
- Crunchbase. (2023). *ORGANIZATION BuzzStreets*. Obtido em 6 de abril de 2023, de crunchbase.com: <https://www.crunchbase.com/organization/buzzstreets>
- DataReportal. (13 de fevereiro de 2023). *Digital 2023: Portugal Report*. Obtido em 14 de março de 2023, de The Essencial Guide to The Last Connected Behaviors: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2023-portugal-february-2023-v01>
- DataReportal. (26 de janeiro de 2023b). *Digital 2023 global overview: Report*. Obtido em 10 de abril de 2023, de datareportal.com: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Dhingraa, M., & Mudgalb, R. K. (2019). Historical Evolution of Social Media: An Overview. *SSRN Electronic Journal*.
- Dias, M. (1994). *O Inquérito por Questionário: Problemas Teóricos e Metodológicos Gerais*. Porto: Universidade do Porto.
- Dixon, S. (24 de fevereiro de 2023). *Leading countries based on Pinterest audience size as of January 2023*. Obtido em 2 de abril de 2023, de statista.com: <https://www.statista.com/statistics/328106/pinterest-penetration-markets/>
- Duarte, A. (2008). *A Web Semântica e a Teoria Integral do Conhecimento*. Universidade NOVA de Lisboa.
- EENA. (2014). *112 Smartphones Apps*. UE: EENA Operations Document.
- EmerGent. (7 de setembro de 2017). *Project background and objectives*. Obtido em 15 de fevereiro de 2023, de fp7-emergent.eu: <https://www.fp7-emergent.eu/project/>
- Estellés Arolas, E., Navarro-Giner, R., & L. Guevara, F. G. (2015). Crowdsourcing Fundamentals: Definition and Typology. *Advances in Crowdsourcing*, 33-48.
- Feizollah, A., Anuar, N. B., Mehdi, R., Firdaus, A., & Sulaiman, A. (2022). Understanding COVID-19 Halal Vaccination Discourse on Facebook and Twitter Using Aspect-Based Sentiment Analysis and Text Emotion Analysis. *International Journal Environmental Research Public*.
- GCS. (11 de janeiro de 2023). *Guide to campaign planning: OASIS*. Obtido em 6 de abril de 2023, de gcs.civilservice.gov.uk:

- <https://gcs.civilservice.gov.uk/guidance/marketing/delivering-government-campaigns/guide-to-campaign-planning-oasis/>
- Geyser, W. (4 de fevereiro de 2022). *Social Media Marketing - Benchmark Report 2022*. Obtido em 14 de janeiro de 2023, de [influencermarketinghub.com](https://influencermarketinghub.com/social-media-marketing-benchmark-report/): <https://influencermarketinghub.com/social-media-marketing-benchmark-report/>
- Ghermandi, A., & Sinclair, M. (2019). Passive crowdsourcing of social media in environmental research: A systematic map. *Global Environmental Change Journal*, 36–47.
- GNR. (2020). *Estratégia da Guarda 2025, uma Estratégia centrada nas pessoas*. Lisboa: Guarda Nacional Republicana.
- GNR. (2023). *Comandos e Unidades*. Obtido em 20 de julho de 2023, de [gnr.pt](https://www.gnr.pt/unidades.aspx): <https://www.gnr.pt/unidades.aspx>
- Google. (2023). *Adicione uma estrada em falta ao mapa*. Obtido em 7 de fevereiro de 2023, de [support.google.com](https://support.google.com/local-guides/answer/9157791?hl=pt): <https://support.google.com/local-guides/answer/9157791?hl=pt>
- Google. (2023). *Apps*. Obtido em 1 de abril de 2023, de [play.google.com](https://play.google.com/store/search?q=112&c=apps&hl=pt_PT&gl=US): https://play.google.com/store/search?q=112&c=apps&hl=pt_PT&gl=US
- Greenwood, B., & Gopal, A. (2015). Tigerblood: Newspapers, Blogs, and the Founding of IT Firms. *Information Systems Research*, 26, 812-828.
- Grewal-Carr, V., Grewal-Carr, V., Bates, C., & Lewis, H. (2016). *The three billion Enterprise crowdsourcing and the growing fragmentation of work*. London: Deloitte.
- Gruzd, A., Wellman, B., & Takhteyev, Y. (2011). Imagining Twitter as Imagined Community. *American Behavioral Scientist*, 1294-1320.
- Guerra, I. (2006). *Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo: Sentidos e Formas de uso*. Estoril: Principia Editora.
- Hill, M., & Hill, A. (2009). *Investigação por Questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Howe, J. (1 de junho de 2006). *The Rise of Crowdsourcing*. Obtido em 05 de janeiro de 2023, de The Wired Magazine: <https://www.wired.com/2006/06/crowds/>
- Howe, J. (2008). *Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business*. Reino Unido: Crown.
- INE. (2022). *Censos 2021 Resultados Definitivos - Portugal*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P.
- INE. (09 de dezembro de 2022). *Quantos unidades de bombeiros há para combater e prevenir incêndios?* Obtido em 2 de agosto de 2023, de [pordata.pt](https://www.pordata.pt/portugal/corpos+de+bombeiros-1107): <https://www.pordata.pt/portugal/corpos+de+bombeiros-1107>
- INE/PORDATA. (15 de novembro de 2022). *Agregados domésticos privados com computador, com ligação à Internet e com ligação à Internet através de banda larga (%)*. Obtido em 10 de janeiro de 2023, de [pordata.pt](https://www.pordata.pt):

- [https://www.pordata.pt/portugal/agregados+domesticos+privados+com+computador+com+ligacao+a+internet+e+com+ligacao+a+internet+atraves+de+banda+larga+\(percentagem\)-1158-9360](https://www.pordata.pt/portugal/agregados+domesticos+privados+com+computador+com+ligacao+a+internet+e+com+ligacao+a+internet+atraves+de+banda+larga+(percentagem)-1158-9360)
- Jay, A. (20 de fevereiro de 2023). *85 Twitter Statistics You Must Know: 2023 Market Share Analysis & Data*. Obtido em 02 de abril de 2023, de financesonline.com: <https://financesonline.com/>
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*, 531-558.
- Karakiza, M. (2014). The impact of Social Media in the Public Sector . *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 384–392.
- Kazai, G., Kamps, J., & Milic-Frayling, N. (2011). Worker Types and Personality Traits in Crowdsourcing Relevance Labels. *proceedings of the 20th ACM Conference on Information and Knowledge Management* (pp. 1941-1944). Glasgow, United Kingdom: ACM.
- Kemp, S. (13 de fevereiro de 2023). *Digital 2023 Portugal*. Obtido em 21 de fevereiro de 2023, de datareportal.com: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-portugal?rq=portugal>
- Koch, R. (2017). *Guidelines to increase the benefit of social media in emergencies for emergency services & public authorities - short version*. UE: EMERGENCY MANAGEMENT IN SOCIAL MEDIA GENERATION.
- Laor, T., & Galily, Y. (10 de novembro de 2022). In WAZE we trust? GPS-based navigation application users' behavior and patterns of dependency. *Plos ONE*, pp. 1-17.
- LBPC. (2006). Lei de Bases da Proteção Civil - Lei n.º 27/2006 de 3 de Julho. *Diário da República*.
- Li, A. (23 de agosto de 2021). *New Google Maps prompt makes clear that turn-by-turn navigation requires you to crowdsource data*. Obtido em 1 de abril de 2023, de 9to5google.com: <https://9to5google.com/2021/08/23/google-maps-navigation-data/#jp-carousel-447705>
- Markoff, J. (12 de novembro de 2006). *Entrepreneurs See a Web Guided by Common Sense*. Obtido em 1 de abril de 2023, de The New York Times: <https://www.nytimes.com/2006/11/12/business/12web.html>
- Marktest. (4 de outubro de 2022). *Instagram já é a rede social mais utilizada pelos mais jovens*. Obtido de marktest.com: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2911.aspx>
- Maroco, J., & Garcia-Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório de Psicologia, I.S.P.A.*, 65 - 90.
- Marques, V. (2019). *Marketing Digital 360*. Lisboa: Atual Editora.

- Martineau, E. (2012). *A Typology of Crowdsourcing Participation Styles*. Montreal, Quebec: Concordia University.
- Mateus, C. (9 de outubro de 2018). *Empresas que vigiem nas redes sociais candidatos a emprego violam a lei*. Obtido em 6 de abril de 2023, de [expresso.pt: https://expresso.pt/economia/2018-10-09-Empresas-que-vigiem-nas-redes-sociais-candidatos-a-emprego-violam-a-lei](https://expresso.pt/economia/2018-10-09-Empresas-que-vigiem-nas-redes-sociais-candidatos-a-emprego-violam-a-lei)
- Medeiros, G. (2017). *OpenStreetMap: Uma Análise Sobre a Evolução de Dados Geográficos Colaborativos no Brasil*. Brasília: Universidade de Brasília.
- Moovit. (4 de agosto de 2016). *Transit App Moovit Expands Crowdsourcing to Masses*. Obtido em 14 de janeiro de 2023, de [noovit.pt: https://static-main.moovit.com/wp-content/uploads/2019/06/658d28_664e62a8e83343dcb21e8cad52828fa4-3.pdf](https://static-main.moovit.com/wp-content/uploads/2019/06/658d28_664e62a8e83343dcb21e8cad52828fa4-3.pdf)
- Moovit. (2023). *About us*. Obtido em 4 de abril de 2023, de [moovit.com: https://moovit.com/about-us/](https://moovit.com/about-us/)
- Morais, A. M., & Neves, I. P. (2007). Fazer Investigação Usando Uma Abordagem Metodológica Mista. *Revista Portuguesa de Educação*, pp. 75-104.
- Murray, A. (15 de março de 2021). *Why Crowdsourcing in Google Maps Helps Everyone*. Obtido em 2 de janeiro de 2023, de [lifewire.com: https://www.lifewire.com/why-crowdsourcing-in-google-maps-helps-everyone-5116233](https://www.lifewire.com/why-crowdsourcing-in-google-maps-helps-everyone-5116233)
- Nagel, A. C., Tsou, M.-H., Spitzberg, B. H., An, L., Gawron, J. M., Gupta, D. K., . . . Sawyer, M. H. (2013). The Complex Relationship of Realspace Events and Messages in Cyberspace: Case Study of Influenza and Pertussis Using Tweets . *Journal of Medical Internet Research*.
- Naik, U., & Shivalingaiah, D. (2009). Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. *6th International CALIBER 2008*. Allahabad: University of Allahabad.
- Napoleon. (1 de abril de 2023). *Facebook users in Portugal - March 2023*. Obtido em 1 de abril de 2023, de [napoleoncat.com: https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-portugal/2023/03/](https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-portugal/2023/03/)
- ndigital. (4 de julho de 2022). *Portugueses Passam 25 horas por Dia nas Redes Sociais*. Obtido em 1 de fevereiro de 2023, de [ndigital.pt: https://ndigital.pt/portugueses-passam-25-horas-por-dia-nas-redes-sociais-existem-85-milhoes-de-utilizadores/](https://ndigital.pt/portugueses-passam-25-horas-por-dia-nas-redes-sociais-existem-85-milhoes-de-utilizadores/)
- Neto, V. R., Medeiros, D. S., & Campista, M. E. (2016). Analysis of Mobile User Behavior in Vehicular Social Networks. *7th International Conference on the Network of the Future* (pp. 1-5). Rio de Janeiro: NOF 2016.
- Newzoo. (2023). *Top Countries/Markets by Smartphone Users*. Obtido em 1 de abril de 2023, de [newzoo.com: https://newzoo.com/resources/rankings/top-countries-by-smartphone-penetration-and-users](https://newzoo.com/resources/rankings/top-countries-by-smartphone-penetration-and-users)
- OECD. (2021). *Who we are*. Obtido em 5 de janeiro de 2023, de [oecd.org: https://www.oecd.org/about/](https://www.oecd.org/about/)

- OECD. (2023). *Broadband Portal*. Obtido em 2 de abril de 2023, de oecd.org: <http://www.oecd.org/digital/broadband/broadband-statistics/>
- Oliveira, P. (2014). *Crowdsourcing Business Models Focusing on The Crowd-labor Industry and The Implications for Management and Markets*. Lisboa: Católica Lisbon School of Business and Economics.
- Ookla. (1 de fevereiro de 2023). *Speedtest Global Index*. Obtido em 1 de abril de 2023, de speedtest.net/: <https://www.speedtest.net/global-index>
- OpenStreetMap. (06 de abril de 2023). *OpenStreetMap*. Obtido em 6 de abril de 2023, de OpenStreetMap stats: https://planet.openstreetmap.org/statistics/data_stats.html
- OpenStreetMap. (2023). *OpenStreetMap provides map data for thousands of websites, mobile apps, and hardware devices*. Obtido em 4 de abril de 2023, de openstreetmap.org: <https://www.openstreetmap.org/about>
- PdQ. (2023). *Portal da Queixa*. Obtido em 4 de abril de 2023, de portaldaqueixa.com: <https://portaldaqueixa.com/>
- PdQ. (2023b). *Sobre nós*. Obtido em 1 de abril de 2023, de portaldaqueixa.com: <https://portaldaqueixa.com/about-us>
- Peixoto, A. (2 de abril de 2019). *uzzStreets. O Google Maps português que não quer ninguém a perder-se dentro de edifícios*. Obtido de observador.pt: <https://observador.pt/2019/04/02/buzzstreets-o-google-maps-portugues-que-nao-quer-ninguem-a-perder-se-dentro-de-edificios/>
- Pekkala, K., & van Zoonen, W. (12 de março de 2022). Work-related social media use: The mediating role of social media communication self-efficacy. *European Management Journal*, pp. 67-76.
- Pequenino, K. (7 de Julho de 2021). *Portugueses já passam mais tempo online do que a dormir*. Obtido em 4 de janeiro de 2023, de Publico.pt: <https://www.publico.pt/2021/07/07/tecnologia/noticia/portugueses-ja-passam-tempo-online-dormir-1969467>
- Pinto, P. (11 de novembro de 2011). *Weddar – O estado do tempo no Android e iOS dito pelos outros*. Obtido em 3 de janeiro de 2023, de pplware.sapo.pt: <https://pplware.sapo.pt/apple/weddar-o-estado-do-tempo-no-android-dito-pelos-outros/>
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- RCM. (01 de abril de 2020). *Diário da República*. Obtido em 02 de junho de 2023, de Resolução do Conselho de Ministros n.º 30/2020: <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/resolucao-conselho-ministros/30-2020-132133788>

- Rebelo, C., Pereira, I., Rosa, H., Batista, F., & Carvalho, J. P. (2017). Twitter: from platform for mobilization to platform for commentary. The 2014 meet in Lisbon. *Observatorio (OBS*) Journal*, 19-40.
- Robbins, J. P. (2022). *Social Media in Disasters*. Obtido em 4 de abril de 2023, de Preparecenter.org: <https://preparecenter.org/topic/social-media-disasters/>
- Rocha, K. (2019). *Crowdsourcing no combate ao crime em Cabo Verde*. Porto: Universidade do Porto.
- Sarmiento, M. (2008). *Guia Prático sobre a Metodologia Científica para a Elaboração, Escrita e Apresentação de Teses de Douturamento, Dissertações de Mestrado e Trabalhos de Investigação Aplicada*. Lisboa: Universidade Lusíada Editora.
- Semrush. (18 de março de 2023). *Open.Trends*. Obtido em 29 de março de 2023, de semrush.com: <https://pt.semrush.com/trending-websites/pt/all>
- Shepherd, J. (23 de fevereiro de 2023). *40 Essential LinkedIn Statistics You Need to Know in 2023*. Obtido em 31 de março de 2023, de thesocialshepherd.com: <https://thesocialshepherd.com/blog/linkedin-statistics>
- Silva, F. d. (2019). *O Uso da Ferramenta LinkedIn: Um Estudo de Caso na Consultoria Luso Basto*. Braga: Escola de Economia e Gestão - Universidade do Minho.
- Similarweb. (6 de abril de 2023). *Similarweb*. Obtido em 6 de abril de 2023, de similarweb.com: <https://www.similarweb.com/website/portaldaqueixa.com/#traffic>
- Slynychuk, A. (29 de novembro de 2022). *Big Brother Brands Report: Which Companies Access Our Personal Data the Most?* Obtido em 5 de janeiro de 2023, de clario.co: <https://clario.co/blog/which-company-uses-most-data/>
- Soares, F. (2018). *Impacto e Importância da Utilização das Redes Sociais para a Divulgação e Projeção da Imagem das Organizações Militares*. Lisboa: Instituto Universitário Militar.
- Sowmya, J., & Pyarali, H. S. (2013). The Effective Use of Crowdsourcing in E-Governance . *Proceedings of the International Conference on Electronic Business (ICEB)*, 217-231.
- Statcounter. (01 de janeiro de 2023). *Social Media Stats Portugal 2022*. Obtido em 5 de janeiro de 2023, de statcounter.com: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/portugal/#yearly-2022-2022-bar>
- Stober, A. (1 de abril de 2021). *You're Already Benefiting From Smart Cities*. Obtido em 4 de abril de 2023, de medium.com: <https://medium.com/waze/youre-already-benefiting-from-smart-cities-34611a89ea4a>
- Suciu, P. (21 de dezembro de 2021). *Business Owners Increasingly Rely On Social Media To Gather Customer Data*. Obtido em 29 de janeiro de 2023, de Forbes.com: <https://www.forbes.com/sites/petersuciu/2021/12/21/business-owners-increasingly-rely-on-social-media-to-gather-customer-data/?sh=67b142b31d31>

- SurveyMonkey. (2023). *Calculadora de tamanho de amostra*. Obtido em 10 de setembro de 2022, de surveymonkey.com: <https://pt.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>
- Taylor, P. (18 de janeiro de 2023). *Forecast of smartphone user numbers in Portugal from 2015 to 2022*. Obtido em 15 de fevereiro de 2023, de statista.com: <https://www.statista.com/statistics/566177/predicted-number-of-smartphone-users-in-portugal/>
- Techboomers. (22 de março de 2022). *What Is Foursquare and How Does It Work?* Obtido em 6 de abril de 2023, de techboomers.com: <https://techboomers.com/t/what-is-foursquare-how-it-works>
- Twitter. (2023a). *About Twitter's APIs*. Obtido em 13 de fevereiro de 2023, de help.twitter.com: <https://help.twitter.com/en/rules-and-policies/twitter-api>
- Twitter. (2023b). *Sobre diferentes tipos de Tweets*. Obtido em 13 de abril de 2023, de help.twitter.com: <https://help.twitter.com/pt/using-twitter/types-of-tweets>
- Varela, L., & Isabel Novo, M. B. (2014). Do studies level and age matter in learning and social relationship in the assessment of web 3.0? A case study for 'digital natives' in Spain. *Computers in Human Behavior Volume 30*, 595-605.
- Vilelas, J. (2020). *Investigação - O Processo de Construção do Conhecimento*. Lisboa: Sílabo.
- VOSTEurope. (2023a). *How VOST Portugal helped geolocate requests for help after the Turkey–Syria earthquake*. Obtido em 06 de agosto de 2023, de vosteurope.org: <https://vosteurope.org/how-vost-portugal-helped-geolocate-requests-for-help-after-the-turkey-syria-earthquake/>
- VOSTEurope. (2023b). *CONFIRM*. Obtido em 07 de agosto de 2023, de vosteurope.org: <https://vosteurope.org/confirm/>
- VOSTPortugal. (19 de julho de 2022a). *FIRE SEASON 2022: Cooperação VOST Portugal / ANEPC*. Obtido em 02 de junho de 2023, de vost.pt: <https://vost.pt/fire-season-2022-cooperacao-vost-portugal-anepc/>
- VOSTPortugal. (2022b). *O QUE FAZEMOS*. Obtido em 11 de julho de 2023, de vost.pt: <https://vost.pt/vost-portugal-o-que-fazemos/>
- VOSTPortugal. (7 de julho de 2022c). *Post*. Obtido em 03 de agosto de 2023, de twitter.com: <https://twitter.com/VOSTPT/status/1545081425896030208?s=20&t=OTzk7yFyducly5h5JicDw>
- VOSTPortugal. (20 de outubro de 2022d). *VOSTPT goes rally*. Obtido em 01 de agosto de 2023, de vost.pt: <https://vost.pt/rally-de-portugal-vodafone-2021/>
- Waze. (2023). *Esse trajeto parece bom hoje*. Obtido em 6 de abril de 2023, de waze.com: <https://www.waze.com/pt-BR/company>

- Waze. (2023b). *Waze for Cities Sua cidade + nossos dados: vamos mudar como os transportes funcionam*. Obtido em 1 de abril de 2023, de waze.com: <https://www.waze.com/pt-BR/wazeforcities>
- Weddar. (2011). *Give some, Get some*. Obtido em 3 de abril de 2023, de Weddar.com: <https://www.weddar.com/>
- Wendlingi, C., Radischii, J., & Jacobzoneii, S. (2013). *The Use of Social Media in Risk and Crisis Communication*. OECD Working Papers on Public Governance No. 24.
- Yang, C., Ye, H. J., & Feng, Y. (2020). Using gamification elements for competitive crowdsourcing: exploring the underlying mechanism. *Behaviour and Information Technology* , 1-18.
- CivicPlus. (2023). *SeeClickFix 311 CRM by CivicPlus®*. Obtido em 2 de abril de 2023, de seeclickfix.com: <https://seeclickfix.com/>

APÊNDICES

APÊNDICE A

MODELO DE ANÁLISE

Tema: As Redes Sociais e o <i>Crowdsourcing</i> enquanto vetores de Proteção Civil			
Objetivo Geral: Analisar a utilização das Redes Sociais e do <i>Crowdsourcing</i> nos distintos Agentes de Proteção Civil, objetivando perceber as melhores práticas e possibilidades que permitam maximizar o seu potencial em prol da missão desenvolvida			
Questão Central: Como rentabilizar a utilização das Redes Sociais e <i>Crowdsourcing</i> pelos APC?			
Objetivos Específicos		Questões Derivadas	
OE 1	Conhecer as ferramentas das Redes Sociais e <i>Crowdsourcing</i> e seus conceitos	QD 1.1	Quais são as Plataformas das Redes Sociais e <i>Crowdsourcing</i> mais utilizadas e a sua importância?
		QD 1.2	Quem são os seus utilizadores?
OE 2	Caracterizar a utilização das Redes Sociais e <i>Crowdsourcing</i> nos APC	QD 2.1	Qual a importância atribuída pelos APC às Redes Sociais e ao <i>Crowdsourcing</i> no âmbito da Proteção Civil?
		QD 2.2	Quais os objetivos e audiência a atingir com a sua utilização?
		QD 2.3	Qual a Estratégia comunicativa/Plano que utilizam?
OE 3	Esquematizar modelos de utilização da Social Media em Proteção Civil	QD 3.1	Quais os APC que têm modelos de comunicação digital instituídos?
		QD 3.2	Qual o apoio que as Redes Sociais e o <i>Crowdsourcing</i> poderão oferecer no âmbito da missão dos APC?

APÊNDICE B

ENTREVISTAS

B.1. GUIÃO DAS ENTREVISTAS AOS APC

(apresentado por ordem cronológica de resposta final)

Guião da Entrevista

O presente estudo insere-se no âmbito do Mestrado em Gestão de Emergência e Proteção Civil ministrado no Instituto Superior de Ciências da Informação e da Administração e pretende analisar a utilização das Redes Sociais e do *Crowdsourcing* nos distintos Agentes de Proteção Civil (APC), objetivando contribuir para o desenvolvimento do seu potencial em prol da missão desenvolvida.

Nesse sentido, a entrevista que se segue intenta colher a sensibilidade dos órgãos dos diversos APC nas suas estruturas descentralizadas mais próximas das populações, procurando perceber a sua visão local/nacional sobre a transmissão e recolha de dados em plataformas digitais, bem como, estratégias e formas de utilização implementadas.

Como tal, procurar-se-á perceber as necessidades identificadas e as estratégias em utilização, sejam elas locais ou nacionais, tentando qualificar a atuação das estruturas mais próximas da população e perscrutando as estratégias e mecanismos dos seus órgãos de comunicação.

Desde já, em muito se agradece esta valorosa colaboração.

Segue-se o guião da entrevista, meramente orientador, podendo ser alargado o âmbito da resposta, se assim o desejar.

O Aluno

Carlos Manuel de Figueiredo Almeida

Caraterização do inquirido:

Instituição:

Nome:

Função/Cargo/Posição hierárquica:

Questões em análise:

1. Na sua instituição existe uma presença efetiva em ambiente digital (sites online, chats, outros)? Concretamente nas redes sociais, em que plataformas?
2. A que níveis são utilizadas as redes sociais na sua instituição (nível superior, intermédio, local, outros)?
3. Considera que os cidadãos estão mais próximos das instituições públicas mediante a sua presença nas plataformas das redes sociais?
4. Abordando a experiência na área da comunicação da sua instituição, considera de especial importância a utilização das plataformas das redes sociais no serviço diariamente desenvolvido? Se sim, em que medida estas plataformas apoiam a missão e o alcançar dos objetivos da instituição?
5. Para que fins são utilizadas as redes sociais na sua instituição? Essa utilização encontra-se direcionada à transmissão de informação ao público (interno/externo/outros) ou também a receber (ou colher) informação?
6. Em situação de emergência/ crise são utilizadas as plataformas das redes sociais pela sua instituição? Se sim, quais os objetivos?
7. Considera as plataformas das redes sociais uma possível fonte de informação para apoio à missão desenvolvida? Se possível, materialize exemplos para a orientação da sua resposta (que estejam já em prática ou que possam ser implementados).
8. Na sua instituição é efetuada uma recolha e análise da informação que circula nas plataformas das redes sociais? Se sim, quem o faz e com que objetivo?
9. Recorrem a alguma plataforma de *crowdsourcing* na sua instituição, como por exemplo a plataforma de navegação *Waze*, para transmitir informação ou colher notícias/dados?

10. De que forma é assegurada a gestão das plataformas digitais? Têm equipas próprias com formação específica? Recorrem, ou já recorreram, a *outsourcing* ou a empresas privadas para essa gestão?
11. Existe alguma periodicidade de publicação/interação nas redes sociais? Quais são os conteúdos que suscitam maior interesse por parte dos seguidores?
12. Na sua instituição foi já desenvolvida alguma missão/tarefa com recurso ou parceria com Voluntários Digitais em Situações de Emergência, também conhecidos por VOST? Se respondeu afirmativamente, pode descrever sumariamente essa ação e explicar se o produto final foi valorizado pela intervenção destes voluntários?
13. Têm implementada alguma estratégia de comunicação organizacional na sua instituição que vise objetivos e publico alvo concretos, bem como a medição e avaliação da sua implementação? Se respondeu afirmativamente, pode descrevê-la sumariamente?

B.2. TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS

B.2.1. ENTREVISTA 1

Caraterização do inquirido:

Nome: João Leal

Instituição: Corpo de Bombeiros Voluntários de Viseu

Função: Comandante do Corpo de Bombeiros Voluntários

Questões em análise:

1. Na sua instituição existe uma presença efetiva em ambiente digital (sites online, chats, outros)? Concretamente nas redes sociais, em que plataformas?

- *Sim. O Site Institucional, WhatsApp, Youtube, Instagram e Facebook.*

2. A que níveis são utilizadas as redes sociais na sua instituição (nível superior, intermédio, local, outros)?

- *Institucionalmente as redes são usadas a todos os níveis.*

3. Considera que os cidadãos estão mais próximos das instituições públicas mediante a sua presença nas plataformas das redes sociais?

- *O que nos é transmitido pela internet e dispositivos digitais aumenta a visibilidade e os nossos conhecimentos sobre a realidade de uma Instituição, considero que a utilização das novas tecnologias facilita de vários modos a proximidade com a população em geral.*

4. Abordando a experiência na área da comunicação da sua instituição, considera de especial importância a utilização das plataformas das redes sociais no serviço diariamente desenvolvido? Se sim, em que medida estas plataformas apoiam a missão e o alcançar dos objetivos da instituição?

- *A criação das redes sociais veio reformular os conceitos de velocidade e de tempo, com um alcance enorme que permite ultrapassar barreiras que antes seriam inalcançáveis, institucionalmente algumas destas ferramentas vieram melhorar a forma de comunicar.*

5. Para que fins são utilizadas as redes sociais na sua instituição? Essa utilização encontra-se direcionada à transmissão de informação ao público (interno/externo/outros) ou também a receber (ou colher) informação?

- *As redes sociais institucionais encontram-se direcionadas para transmitir e receber informação, quer a nível interno como externo.*

Salientamos que a comunicação interna tem vindo a ganhar cada vez mais importância, pois consideramos que gerir internamente a instituição é tão relevante como gerir a atuação e as relações da instituição com o exterior.

A comunicação interna deve informar, objetiva oportunamente e atempadamente o efetivo do corpo de bombeiros sobre assuntos que, de forma direta ou indireta os afete, de forma a anular ou mitigar os efeitos nocivos dos rumores, e para isso utilizar uma linguagem concisa clara e direta, de forma a criar um ambiente de boa convivência, de forma a criar empatia e confiança.

6. Em situação de emergência/crise são utilizadas as plataformas das redes sociais pela sua instituição? Se sim, quais os objetivos?

- *Os Bombeiros, como Instituição que são, transmitem uma imagem para os cidadãos, para que o processo de criação da imagem dos Bombeiros aconteça, e que seja reconhecida pela sociedade em geral, é necessária a existência de um meio que difunda opiniões, sentimentos e atitudes junto da opinião pública. Institucionalmente usamos as plataformas Facebook e Instagram para demonstrar esta nossa missão e sensibilizar a população.*

7. Considera as plataformas das redes sociais uma possível fonte de informação para apoio à missão desenvolvida? Se possível, materialize exemplos para a orientação da sua resposta (que estejam já em prática ou que possam ser implementados).

- *Atualmente, com a evolução dos meios de difusão, o poder da imagem nas Instituições é imediato, se bem gerido, rapidamente cria uma marca, passa uma mensagem, cria uma ideia, mas o oposto também se verifica, a imagem mal trabalhada pode levar ao descrédito dos Bombeiros.*

- *Campanhas de angariação de fundos;*

- *Sensibilização sobre perigos e riscos;*

- *Informação sobre formas de atuação.*

8. Na sua instituição é efetuada uma recolha e análise da informação que circula nas plataformas das redes sociais? Se sim, quem o faz e com que objetivo?

- *Institucionalmente a informação que circula pelas plataformas é gerida pelo setor de comunicação e imagem sobre a supervisão do comando e direção.*

9. Recorrem a alguma plataforma de crowdsourcing na sua instituição, como por exemplo a plataforma de navegação Waze, para transmitir informação ou colher notícias/dados?

- Não

10. De que forma é assegurada a gestão das plataformas digitais? Têm equipas próprias com formação específica? Recorrem, ou já recorreram, a *outsourcing* ou a empresas privadas para essa gestão?

- *A gestão das plataformas digitais é gerida por equipa própria “Setor de Comunicação e Imagem”.*

11. Existe alguma periodicidade de publicação/interação nas redes sociais? Quais são os conteúdos que suscitam maior interesse por parte dos seguidores?

- *Não está definida nenhuma periodicidade, procuramos ter uma presença ativa, com publicações/interações sempre que faça sentido e seja oportuno.*

De uma forma geral as publicações que demonstram o trabalho desenvolvido pelos bombeiros costumam ter um maior número de visualizações.

12. Na sua instituição foi já desenvolvida alguma missão/tarefa com recurso ou parceria com Voluntários Digitais em Situações de Emergência, também conhecidos por VOST? Se respondeu afirmativamente, pode descrever sumariamente essa ação e explicar se o produto final foi valorizado pela intervenção destes voluntários?

- Não

13. Têm implementada alguma estratégia de comunicação organizacional na sua instituição que vise objetivos e publico alvo concretos, bem como a medição e avaliação da sua implementação? Se respondeu afirmativamente, pode descrevê-la sumariamente?

- Não

B.2.2. ENTREVISTA 2

Caraterização do inquirido:

Nome: Mestre Rui Nogueira

Instituição: Corpo de Bombeiros Sapadores de Viseu

Função: Comandante do Corpo de Bombeiros Sapadores e Coordenador Municipal de Proteção Civil

Questões em análise:

1. Na sua instituição existe uma presença efetiva em ambiente digital (sites online, chats, outros)? Concretamente nas redes sociais, em que plataformas?

- Sim, existe uma presença bastante efetiva, principalmente do Município de Viseu, através dos seu canais e páginas oficiais, mas também o Corpo de Bombeiros Sapadores tem a cogestão de páginas específicas de facebook e instagram onde publicamos alguns conteúdos mais específicos e subordinados ao tema da Proteção Civil e da atividade do Corpo de Bombeiros.

2. A que níveis são utilizadas as redes sociais na sua instituição (nível superior, intermédio, local, outros)?

- No nosso caso a gestão das redes sociais é feita pelos níveis superiores. Ou seja, a comunicação é superentendida pelo gabinete da presidência do Município e pelo Comado do CB.

3. Considera que os cidadãos estão mais próximos das instituições públicas mediante a sua presença nas plataformas das redes sociais?

- Sim, apesar de muito descrédito associado à informação que circula nas redes sociais, acho que continua a ser uma forma de chegar mais próximo às pessoas e as pessoas mais próximas das organizações, na medida em que os sites/páginas institucionais continuam a ser confiáveis e publicam informação fidedigna. Ainda assim, apesar da generalização da utilização das redes sociais, continua a haver uma parte importante da comunidade que não usa estas tecnologias. Porque não têm acesso ou por opção e não nos podemos esquecer que também é importante chegar a esses, através de métodos mais clássicos e menos tecnológicos de comunicação.

4. Abordando a experiência na área da comunicação da sua instituição, considera de especial importância a utilização das plataformas das redes sociais no serviço

diariamente desenvolvido? Se sim, em que medida estas plataformas apoiam a missão e o alcançar dos objetivos da instituição?

- Pessoalmente entendo que deve haver algum cuidado nesse tipo de comunicação. As plataformas podem e devem ajudar a divulgar os objetivos e missão da instituição, mas as missões do dia a dia devem ser sujeitas a algum filtro e só serem publicadas situações pontuais e exemplares, demonstrativas por amostragem de algumas atividades. Entendo, pessoalmente que o excesso de comunicação relacionada com atividade operacional diária prejudica/desgasta a própria instituição.

5. Para que fins são utilizadas as redes sociais na sua instituição? Essa utilização encontra-se direcionada à transmissão de informação ao público (interno/externo/outros) ou também a receber (ou colher) informação?

- No nosso caso particular são preferencialmente usadas para comunicação à população, no âmbito de sensibilização e educação para o risco, bem como promoção institucional através de algumas atividades pontuais, que surtem efeito externo e interno, por dar a conhecer algum trabalho ao publico externo e que também pode resultar em motivação ao publico interno à organização.

6. Em situação de emergência/crise são utilizadas as plataformas das redes sociais pela sua instituição? Se sim, quais os objetivos?

- Pontualmente para avisos à população e divulgação de medidas de autoproteção face a riscos específicos a que a comunidades esteja especialmente exposta em algum período em concreto e que comunicamos.

7. Considera as plataformas das redes sociais uma possível fonte de informação para apoio à missão desenvolvida? Se possível, materialize exemplos para a orientação da sua resposta (que estejam já em prática ou que possam ser implementados).

- Como fonte de informação não tenho nenhuma experiência para partilhar, ainda que admita poder ser valido e no nosso caso usarmos através da informação que obtemos de congéneres que ao comunicar permitem e facilitam o benchmarking.

8. Na sua instituição é efetuada uma recolha e análise da informação que circula nas plataformas das redes sociais? Se sim, quem o faz e com que objetivo?

- Não formalmente, mas quem tem responsabilidades de gestão das páginas e da comunicação faz esse trabalho, pontualmente, monitorizando plataformas institucionais similares ou de organizações congéneres.

9. Recorrem a alguma plataforma de crowdsourcing na sua instituição, como por exemplo a plataforma de navegação Waze, para transmitir informação ou colher notícias/dados?

- Oficialmente não, ainda que conheça e reconheça a importância, mas organicamente não estamos dotados de estrutura e recursos suficientes para alocar a esta área e tirar partido das mais valias.

10. De que forma é assegurada a gestão das plataformas digitais? Têm equipas próprias com formação específica? Recorrem, ou já recorreram, a *outsourcing* ou a empresas privadas para essa gestão?

- No Município de Viseu existe uma unidade orgânica especializada em comunicação e que faz a gestão das redes. Essa equipa dá algum apoio à gestão das redes específicas do CB/SMPC, mas não há ninguém alocado em específico para esse efeito às nossas páginas específicas, pelo que dentro do CB/SMPC temos algumas pessoas, autodidatas, que se dedicam em acumulação com as suas funções formais a colaborar nesta matéria.

11. Existe alguma periodicidade de publicação/interação nas redes sociais? Quais são os conteúdos que suscitam maior interesse por parte dos seguidores?

- Não temos uma periodicidade definida. As publicações têm periodicidade aleatória e as que suscitam mais interesse são imagens/vídeos onde apareçam pessoas/operacionais em detalhe, no exercício de alguma atividade

12. Na sua instituição foi já desenvolvida alguma missão/tarefa com recurso ou parceria com Voluntários Digitais em Situações de Emergência, também conhecidos por VOST? Se respondeu afirmativamente, pode descrever sumariamente essa ação e explicar se o produto final foi valorizado pela intervenção destes voluntários?

- Não, nunca aconteceu. Conheço a organização e sei de algumas missões onde já contribuíram, mas não por via da minha instituição especificamente.

13. Têm implementada alguma estratégia de comunicação organizacional na sua instituição que vise objetivos e publico alvo concretos, bem como a medição e avaliação da sua implementação? Se respondeu afirmativamente, pode descrevê-la sumariamente?

- Não, não temos nenhuma estratégia montada de forma organizada e pensada onde consigamos monitorizar e medir resultados. Espero um dia lá chegar.

B.2.3. ENTREVISTA 3

Caraterização do inquirido:

Nome: Mestre Miguel David

Instituição: Autoridade Nacional de Emergência e Proteção Civil

Função: Comandante do Comando Sub-Regional de Emergência e Proteção Civil de Viseu Dão Lafões

Questões em análise:

1. Na sua instituição existe uma presença efetiva em ambiente digital (sites online, chats, outros)? Concretamente nas redes sociais, em que plataformas?

- *Sim existe, Facebook, Instagram, Twiter..*

2. A que níveis são utilizadas as redes sociais na sua instituição (nível superior, intermédio, local, outros)?

- *Nos vários níveis, mas com gestão de publicações centralizado no Escalão Nacional.*

3. Considera que os cidadãos estão mais próximos das instituições públicas mediante a sua presença nas plataformas das redes sociais?

- *Sim considero, em qualquer plataforma digital a informação flui de forma mais rápida, obviamente que também o nível de exposição das instituições fica mais exposto.*

4. Abordando a experiência na área da comunicação da sua instituição, considera de especial importância a utilização das plataformas das redes sociais no serviço diariamente desenvolvido? Se sim, em que medida estas plataformas apoiam a missão e o alcançar dos objetivos da instituição?

- *Sim considero, é importante esta abertura, até porque determinados grupos não consomem informação proveniente de OCS seja em modalidade papel ou televisão, pelo que as redes sociais e o digital tem hoje um publico alvo fidelizado e crescente.*

5. Para que fins são utilizadas as redes sociais na sua instituição? Essa utilização encontra-se direcionada à transmissão de informação ao público (interno/externo/outros) ou também a receber (ou colher) informação?

- *Destina-se quase exclusivamente para transmissão de informação, ainda existe um caminho a percorrer para que possam ser utilizadas para receber informação direta do cidadão.*

6. Em situação de emergência/ crise são utilizadas as plataformas das redes sociais pela sua instituição? Se sim, quais os objetivos?

- *Sim para difusão de avisos e difusão de campanhas de sensibilização e sensibilização para os riscos.*

7. Considera as plataformas das redes sociais uma possível fonte de informação para apoio à missão desenvolvida? Se possível, materialize exemplos para a orientação da sua resposta (que estejam já em prática ou que possam ser implementados).

- *Sim considero. As RS podem servir nesse sentido, mas importa que os serviços estejam dotados de capacidade e BackOffice para permitir resposta ao cidadão. Não pode estar disponível por inter-canais digitais e depois não conseguir corresponder às expectativas, tornando-se invariavelmente uma fonte de constrangimentos.*

8. Na sua instituição é efetuada uma recolha e análise da informação que circula nas plataformas das redes sociais? Se sim, quem o faz e com que objetivo?

- *Não tenho essa informação.*

9. Recorrem a alguma plataforma de crowdsourcing na sua instituição, como por exemplo a plataforma de navegação Waze, para transmitir informação ou colher notícias/dados?

- *Que seja de meu conhecimento não.*

10. De que forma é assegurada a gestão das plataformas digitais? Têm equipas próprias com formação específica? Recorrem, ou já recorreram, a *outsourcing* ou a empresas privadas para essa gestão?

- *Existe uma equipa específica na área da comunicação nos serviços centrais que faz a gestão das RS . Apesar dos serviços desconcentrados pelo País a gestão de Plataformas está assente unicamente nos serviços centrais.*

11. Existe alguma periodicidade de publicação/ interação nas redes sociais? Quais são os conteúdos que suscitam maior interesse por parte dos seguidores?

- *Várias publicações diárias, registros de eventos, atividades, avisos, campanhas de sensibilização, etc. Consideramos que é comunicação num único sentido, talvez num futuro seja possível interação com o cidadão, que atualmente é possível de forma mais efetiva, via portal no sítio de internet.*

12. Na sua instituição foi já desenvolvida alguma missão/tarefa com recurso ou parceria com Voluntários Digitais em Situações de Emergência, também conhecidos por VOST? Se respondeu afirmativamente, pode descrever sumariamente essa ação e explicar se o produto final foi valorizado pela intervenção destes voluntários?

- *Tenho ideia que sim, que existem protocolos com a comunidade VOST. Informação sobre ares expostas em zonas de incêndios e previsões meteorológicas.*

13. Têm implementada alguma estratégia de comunicação organizacional na sua instituição que vise objetivos e público alvo concretos, bem como a medição e avaliação da sua implementação? Se respondeu afirmativamente, pode descrevê-la sumariamente?

- *Não tenho conhecimento da existência de uma estratégia de comunicação no sentido de poder medir e avaliar determinadas ações e objetivos.*

Muita da atividade nas RS está relacionada com ações que são promovidas por todos os agentes de proteção civil ou de eventos e organizações da nossa própria instituição. Não poderemos considerar que a aplicação de “likes” ou “Partilhas” são o único indicador de eficiência e objetivos.

B.2.4. ENTREVISTA 4

Caraterização do inquirido:

Nome: Engenheira Joana Carinhas

Instituição: Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas, I.P.

Função: Chefe de Núcleo Sub-Regional - Gestão de Fogos Rurais do Núcleo Sub-Regional da Região de Aveiro, Viseu e Dão Lafões

Questões em análise:

1. Na sua instituição existe uma presença efetiva em ambiente digital (sites online, chats, outros)? Concretamente nas redes sociais, em que plataformas?

- No ICNF existem diversas aplicações que permitem o acesso de comunicação, visualização, partilha e armazenamento de informação, melhorando a produtividade, colaboração entre equipas e também para o exterior, com a população em geral.

Ao aceder ao site do ICNF <https://www.icnf.pt/> podemos observar as plataformas que este serviço dispõe, nomeadamente; Instagram, Facebook, Youtube. Para além destas plataformas, também é utilizado o WhatsApp e Telegram.

2. A que níveis são utilizadas as redes sociais na sua instituição (nível superior, intermédio, local, outros)?

- As redes sociais são utilizadas por diversas entidades publicas, privadas, população escolar e também pela população em geral.

Ao nível do ICNF, nomeadamente na área da Gestão de Fogo Rural, é utilizado o Telegram e WhatsApp, como ferramenta fundamental para comunicar.

3. Considera que os cidadãos estão mais próximos das instituições públicas mediante a sua presença nas plataformas das redes sociais?

- Hoje em dia, as redes sociais constituem uma medida para comunicar mais e melhor as ações tomadas pelas entidades, permitindo uma proximidade dos serviços públicos, principalmente aquando do contexto de combate à epidemia Covid-19.

A presença digital tornou-se um dos requisitos básicos para a divulgação e visibilidade, pois os avanços que se têm verificado nas tecnologias de informação, nomeadamente nas que permitem interação com e para o exterior, permitem disponibilizar ferramentas essenciais na dinamização e inovação na área da comunicação.

Estas plataformas funcionam como polo agregador para a capacidade de inovar, informar, sendo importante que haja uma comunicação interna e externa eficaz.

Verificamos, que mesmo a população que se encontra no meio rural, cada vez mais consulta as redes sociais, verificando-se que cidadãos estão cada vez mais exigentes, quer quanto à assertividade, quer quanto à rapidez com que a informação lhes é facultada.

4. Abordando a experiência na área da comunicação da sua instituição, considera de especial importância a utilização das plataformas das redes sociais no serviço diariamente desenvolvido? Se sim, em que medida estas plataformas apoiam a missão e o alcançar dos objetivos da instituição?

- Tendo presente que a missão do ICNF é propor, acompanhar e assegurar a execução das políticas de conservação da natureza e das florestas, visando a conservação, a utilização sustentável, a valorização, a fruição e o reconhecimento público do património natural.

Desta forma, é fundamental disseminar conhecimento e informação pelas redes sociais para que possamos promover o desenvolvimento sustentável dos espaços florestais e dos recursos associados, fomentando a competitividade das fileiras florestais, assegurando a prevenção estrutural no quadro do planeamento e atuação concertadas no domínio da defesa da floresta e dos recursos cinegéticos e aquícolas das águas interiores e outros diretamente associados à floresta e às atividades silvícolas.

5. Para que fins são utilizadas as redes sociais na sua instituição? Essa utilização encontra-se direcionada à transmissão de informação ao público (interno/externo/outros) ou também a receber (ou colher) informação?

- A utilização das redes sociais encontra-se direcionada à transmissão de informação e também à receção de informação.

6. Em situação de emergência/crise são utilizadas as plataformas das redes sociais pela sua instituição? Se sim, quais os objetivos?

- Algumas plataformas sociais são utilizadas para divulgar o risco de incêndio para a sociedade em geral, bem como, internamente, para partilharmos informação de incêndios rurais onde as equipas do ICNF se encontram em trabalho.

7. Considera as plataformas das redes sociais uma possível fonte de informação para apoio à missão desenvolvida? Se possível, materialize exemplos para a orientação da sua resposta (que estejam já em prática ou que possam ser implementados).

- Sim, é uma possível fonte informação para apoio à missão, no âmbito do acompanhamento dos incêndios rurais.

8. Na sua instituição é efetuada uma recolha e análise da informação que circula nas plataformas das redes sociais? Se sim, quem o faz e com que objetivo?

- No ICNF existe o Departamento da Gestão Administrativa, Financeira e de Sistemas de Informação que compete:

a) *Conceber, gerir e assegurar a manutenção das infraestruturas, dos equipamentos informáticos e da rede de comunicações do ICNF, I. P., garantindo a sua operacionalidade, atualização e segurança;*

b) *Definir e coordenar os procedimentos de registo, segurança, confidencialidade e integridade da informação armazenada e transportada através da rede de comunicações do ICNF, I. P.;*

c) *Apoiar os utilizadores na gestão e utilização dos equipamentos informáticos e das redes de comunicações promovendo a conformidade de procedimentos e a produtividade do trabalho;*

d) *Assegurar a especificação, o desenvolvimento e a disponibilização de sistemas de informação e bases de dados necessários à atividade do ICNF, I. P.;*

e) *Assegurar, mobilizando os recursos necessários, processos de simplificação administrativa de suporte à gestão, emissão de pareceres e propostas de decisão nas diferentes áreas;*

f) *Promover e executar a política de comunicação interna e externa, e de simplificação de processos, promovendo formas mais eficazes de organização do trabalho, de planeamento e de reporte de atividades e resultados.*

9. Recorrem a alguma plataforma de crowdsourcing na sua instituição, como por exemplo a plataforma de navegação Waze, para transmitir informação ou colher notícias/dados?

- Não tenho informação para responder à questão.

10. De que forma é assegurada a gestão das plataformas digitais? Têm equipas próprias com formação específica? Recorrem, ou já recorreram, a *outsourcing* ou a empresas privadas para essa gestão?

- Conforme referi na resposta à questão 7, temos um Departamento da Gestão Administrativa, Financeira e de Sistemas de Informação.

11. Existe alguma periodicidade de publicação/interação nas redes sociais? Quais são os conteúdos que suscitam maior interesse por parte dos seguidores?

- Não tenho informação para responder à questão.

12. Na sua instituição foi já desenvolvida alguma missão/tarefa com recurso ou parceria com Voluntários Digitais em Situações de Emergência, também conhecidos por VOST? Se respondeu afirmativamente, pode descrever sumariamente essa ação e explicar se o produto final foi valorizado pela intervenção destes voluntários?

- Não.

13. Têm implementada alguma estratégia de comunicação organizacional na sua instituição que vise objetivos e público alvo concretos, bem como a medição e avaliação da sua implementação? Se respondeu afirmativamente, pode descrevê-la sumariamente?

- Não tenho informação para responder à questão.

B.2.5. ENTREVISTA 5

Caraterização do inquirido:

Nome: Tenente-Coronel Adriano Resende

Instituição: Guarda Nacional Republicana

Função: Chefe da Seção Operações, Treino e Relações Públicas do Comando Territorial de Viseu

Questões em análise:

1. Na sua instituição existe uma presença efetiva em ambiente digital (sites online, chats, outros)? Concretamente nas redes sociais, em que plataformas?

- *Existe, através as páginas oficiais da GNR e do Comando Territorial de Viseu, sitas nas redes sociais do Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter e Youtube.*

2. A que níveis são utilizadas as redes sociais na sua instituição (nível superior, intermédio, local, outros)?

- *A nível intermédio e superior.*

3. Considera que os cidadãos estão mais próximos das instituições públicas mediante a sua presença nas plataformas das redes sociais?

- *Sim, pois verifica-se, de uma forma generalizada, o aumento de utilização das redes sociais pelas pessoas, independentemente das idades, para solicitação de informação e de esclarecimentos e para efetuar denúncias.*

4. Abordando a experiência na área da comunicação da sua instituição, considera de especial importância a utilização das plataformas das redes sociais no serviço diariamente desenvolvido? Se sim, em que medida estas plataformas apoiam a missão e o alcançar dos objetivos da instituição?

- *Sim. As Redes Sociais são facilitadoras e céleres na transmissão de mensagens, conselhos e informações respeitantes a diversas temáticas as quais possibilitam um melhor alcance dos objetivos da GNR. Também são preditivas aquando de uma análise permanente e cuidada, permitindo que possamos melhor prever acontecimentos sociais ainda em planeamento.*

5. Para que fins são utilizadas as redes sociais na sua instituição? Essa utilização encontra-se direcionada à transmissão de informação ao público (interno/externo/outros) ou também a receber (ou colher) informação?

- *Por regra, para transmissão de informação ao público externo. No entanto, também a utilizamos para receção de denúncias e para recolha de informações no âmbito da investigação criminal.*

6. Em situação de emergência/ crise são utilizadas as plataformas das redes sociais pela sua instituição? Se sim, quais os objetivos?

- *Não. Contudo, por exemplo, em situações de acidente ou condicionamento de trânsito, utilizamos as redes sociais para difusão de informação.*

7. Considera as plataformas das redes sociais uma possível fonte de informação para apoio à missão desenvolvida? Se possível, materialize exemplos para a orientação da sua resposta (que estejam já em prática ou que possam ser implementados).

- *Sim, pois é possível obter-se muita informação no âmbito da atividade operacional em geral e para difusão de informação nos termos que já abordei nas questões anteriores.*

8. Na sua instituição é efetuada uma recolha e análise da informação que circula nas plataformas das redes sociais? Se sim, quem o faz e com que objetivo?

- *Sim, através da estrutura de análise de informações para efeitos de apoio à atividade operacional.*

9. Recorrem a alguma plataforma de crowdsourcing na sua instituição, como por exemplo a plataforma de navegação Waze, para transmitir informação ou colher notícias/dados?

- *Sim em situações muito particulares, como sejam os grandes eventos. Um exemplo é aquando da realização do Rally de Portugal.*

10. De que forma é assegurada a gestão das plataformas digitais? Têm equipas próprias com formação específica? Recorrem, ou já recorreram, a *outsourcing* ou a empresas privadas para essa gestão?

- *Por regra, a gestão é assegurada por militares da GNR, nem sempre com a formação específica mais assertiva.*

11. Existe alguma periodicidade de publicação/interação nas redes sociais? Quais são os conteúdos que suscitam maior interesse por parte dos seguidores?

- A periodicidade de publicação de conteúdos é praticamente diária, sendo que se verifica um maior interesse nas publicações alusivas a serviços realizados (comunicados de imprensa) e a questões relacionadas com a proteção dos animais.

12. Na sua instituição foi já desenvolvida alguma missão/tarefa com recurso ou parceria com Voluntários Digitais em Situações de Emergência, também conhecidos por VOST? Se respondeu afirmativamente, pode descrever sumariamente essa ação e explicar se o produto final foi valorizado pela intervenção destes voluntários?

- Não.

13. Têm implementada alguma estratégia de comunicação organizacional na sua instituição que vise objetivos e público alvo concretos, bem como a medição e avaliação da sua implementação? Se respondeu afirmativamente, pode descrevê-la sumariamente?

- Sim, ocasionalmente no âmbito das campanhas/operações ligadas à segurança rodoviária e à prevenção criminal e de policiamento comunitário, a GNR direcciona para os seus seguidores, a publicação de diversos conteúdos respeitante a diversas campanhas/operações que realiza, sendo que, recentemente, ocorreu uma campanha direccionada às crianças na qual, com a colaboração do Youtuber, Nuno Agonia, a GNR promoveu, através das Redes Sociais, o combate ao cyberbullying "A Vida Não é Um Jogo".

B.2.6. ENTREVISTA 6

Caraterização do inquirido:

Nome: Tenente Inês José

Instituição: Guarda Nacional Republicana

Função: Divisão de Comunicação e Relações Públicas da Guarda Nacional Republicana

Questões em análise:

1. Na sua instituição existe uma presença efetiva em ambiente digital (sites online, chats, outros)? Concretamente nas redes sociais, em que plataformas?

- *Sim. A GNR marca presença no ambiente digital através do seu site oficial bem como das redes sociais, nomeadamente, Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, YouTube e Flickr.*

2. A que níveis são utilizadas as redes sociais na sua instituição (nível superior, intermédio, local, outros)?

- *Na GNR, as redes sociais são utilizadas a todos os níveis.*

3. Considera que os cidadãos estão mais próximos das instituições públicas mediante a sua presença nas plataformas das redes sociais?

- *Sim, claramente.*

4. Abordando a experiência na área da comunicação da sua instituição, considera de especial importância a utilização das plataformas das redes sociais no serviço diariamente desenvolvido? Se sim, em que medida estas plataformas apoiam a missão e o alcançar dos objetivos da instituição?

- *Sim. Hoje em dia, o mundo digital assume uma posição de bastante relevo na nossa sociedade na qual tudo o que se passa na vida real é para lá transposto. Grande maioria das pessoas, hoje em dia, estão online. A GNR, enquanto instituição cujo objetivo máximo é a segurança do cidadão, quer estar onde o cidadão se encontra, por forma a marcar a sua presença e a difundir informações de relevo e conselhos de segurança. Desta forma, a presença da GNR nas redes sociais é de extrema importância para chegar às pessoas de forma mais rápida e eficaz.*

5. Para que fins são utilizadas as redes sociais na sua instituição? Essa utilização encontra-se direcionada à transmissão de informação ao público (interno/externo/outros) ou também a receber (ou colher) informação?

- As redes sociais na GNR têm como principal finalidade transmitir informação ao público, tanto externo como interno (ainda que este último com menos incidência).

A nível interno é mais o reconhecimento pela atividade operacional que é desenvolvida, que acaba por ser realçada, sempre associada a mensagens de segurança.

Recebemos ainda alguma informação, nomeadamente mensagens privadas, nas quais são apresentadas denúncias nas mais diversas áreas e às quais temos de dar o devido tratamento.

6. Em situação de emergência/crise são utilizadas as plataformas das redes sociais pela sua instituição? Se sim, quais os objetivos?

- Principalmente, aquando dos incêndios, condições climatéricas adversas ou situações de sinistralidade rodoviária, com o intuito de transmitir informação de relevo ao cidadão, da forma mais rápida possível, procurando sempre transmitir mensagens de segurança.

7. Considera as plataformas das redes sociais uma possível fonte de informação para apoio à missão desenvolvida? Se possível, materialize exemplos para a orientação da sua resposta (que estejam já em prática ou que possam ser implementados).

- Sim. A título de exemplo: Jornada Mundial da Juventude. Quando existe um evento desta natureza, de grandes dimensões, no qual a GNR é interveniente do ponto de vista da segurança, existe, por regra, uma grande operação associada. Essa operação diz respeito à atuação da GNR, através de ações concertadas, no terreno, com vista a garantir que o evento decorre sem incidentes e em segurança. Paralelamente ao desenvolvimento da operação no terreno, existe toda uma parte respeitante à comunicação no âmbito da operação nas redes sociais oficiais da GNR, que tem como objetivo difundir informações de relevo bem como conselhos de segurança.

8. Na sua instituição é efetuada uma recolha e análise da informação que circula nas plataformas das redes sociais? Se sim, quem o faz e com que objetivo?

- Na equipa das redes sociais, existe uma recolha e análise da informação que circula nas plataformas das redes sociais com vista a analisar assuntos de interesse relacionados com a segurança ou com a atividade da Guarda e ainda com o objetivo de identificar tendências e as características do público alvo para que as publicações sejam direcionadas e adaptadas à tendência atual.

Existe ainda na Divisão uma equipa que faz a monitorização de todas as notícias que dizem respeito à Guarda, em todos os fóruns de comunicação, nomeadamente Órgãos de comunicação social, que inclui o digital.

Existe ainda uma equipa especializada, na Direção de Informações, que recolhe, trata e analisa em fontes abertas a informação de relevo do ponto de vista criminal, para auxiliar a atividade operacional da Guarda.

9. Recorrem a alguma plataforma de crowdsourcing na sua instituição, como por exemplo a plataforma de navegação Waze, para transmitir informação ou colher notícias/dados?

- Sim. Em grandes eventos/operações, a GNR recorre geralmente à plataforma de navegação Waze, da qual existe uma parceria para transmitir informações de trânsito em tempo real relativas a constrangimentos de trânsito.

10. De que forma é assegurada a gestão das plataformas digitais? Têm equipas próprias com formação específica? Recorrem, ou já recorreram, a *outsourcing* ou a empresas privadas para essa gestão?

*- A gestão das plataformas digitais é assegurada por uma equipa autossuficiente constituída por um oficial, um sargento e três guardas com experiência na área sendo que, até ao momento, ainda não existiu necessidade de recorrer a *outsourcing* ou a empresas privadas.*

11. Existe alguma periodicidade de publicação/interação nas redes sociais? Quais são os conteúdos que suscitam maior interesse por parte dos seguidores?

- Sim. De acordo com os horários que, segundo os especialistas na matéria, são os de maior fluxo, ajustamos as nossas publicações por forma a atingir o maior número de pessoas possível.

Os conteúdos que suscitam mais interesse são distintos para cada rede social que, consequentemente, tem um público-alvo distinto. Por exemplo, no Instagram, os conteúdos que suscitam maior interesse são fotografias da nossa atividade operacional bem como vídeos.

No que concerne às outras redes, são os conselhos de segurança, designadamente de âmbito rodoviário.

No LinkedIn a Guarda tem apostado na comunicação institucional, ou seja fóruns, parcerias, reuniões ou eventos institucionais de relevo.

12. Na sua instituição foi já desenvolvida alguma missão/tarefa com recurso ou parceria com Voluntários Digitais em Situações de Emergência, também conhecidos por

VOST? Se respondeu afirmativamente, pode descrever sumariamente essa ação e explicar se o produto final foi valorizado pela intervenção destes voluntários?

- *Sim. Durante a Jornada Mundial da Juventude, colaborámos com a VOST com o objetivo de partilhar informação em tempo real sobre o evento. Foi possível saber e divulgar à população em tempo útil informações sobre o estado do trânsito, condicionamentos, lotação de parques e outros dados relevantes para que o evento decorresse em segurança.*

13. Têm implementada alguma estratégia de comunicação organizacional na sua instituição que vise objetivos e público alvo concretos, bem como a medição e avaliação da sua implementação? Se respondeu afirmativamente, pode descrevê-la sumariamente?

- *A GNR possui uma estratégia: a Estratégia 2025. Esta estratégia define objetivos estratégicos bem como linhas de orientação estratégicas para a atuação da Guarda nos mais diversos âmbitos.*

A Estratégia da Guarda 2025 tem como centro de gravidade as pessoas, dando ênfase, quer às entidades internas, como às externas, cuja segurança, proteção e apoio constituem o centro da missão e do quotidiano da Guarda.

Decorrente da Estratégia 2025, é produzido, a cada dois anos, um documento: o Plano Estratégico de Comunicação Relações Públicas e Imagem. Segundo este documento, a comunicação assume extrema importância no trabalho produzido pela Guarda, sendo a comunicação institucional desenvolvida de forma planeada e uniforme, projetando a imagem institucional de uma Guarda moderna e próxima do cidadão.

B.2.7. ENTREVISTA 7

Caraterização do inquirido:

Nome: Dra. Alcina Coutinho

Instituição: Autoridade Nacional de Emergência e Proteção Civil

Função: Chefe da Divisão de Comunicação e Sensibilização

Questões em análise:

1. Na sua instituição existe uma presença efetiva em ambiente digital (sites online, chats, outros)? Concretamente nas redes sociais, em que plataformas?

- A Autoridade Nacional de Emergência e Proteção Civil está presente no online através dos seus canais de comunicação: página Institucional, canal do YouTube e redes sociais como o Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, assim como nos canais de comunicação interna, designadamente a intranet, para a divulgação de informação relevante para os seus públicos.

2. A que níveis são utilizadas as redes sociais na sua instituição (nível superior, intermédio, local, outros)?

- A nível nacional. Obviamente que a dispersão das redes sociais implica uma maior capacidade de gestão dos conteúdos, ritmo na atualização e controle da informação e das plataformas.

3. Considera que os cidadãos estão mais próximos das instituições públicas mediante a sua presença nas plataformas das redes sociais?

- A presença no digital tornou-se um dos requisitos básicos para a divulgação de informação útil aos cidadãos e visibilidade das Instituições. As instituições públicas utilizam, cada vez mais, as redes sociais para se aproximarem dos seus públicos. Pode-se afirmar que as entidades que não estejam presentes no online, estão um passo atrás para conquistar os seus públicos. Temos de estar onde estão os cidadãos. Estar na Internet, significa maior acessibilidade e maior facilidade em chegar às pessoas!

4. Abordando a experiência na área da comunicação da sua instituição, considera de especial importância a utilização das plataformas das redes sociais no serviço diariamente desenvolvido? Se sim, em que medida estas plataformas apoiam a missão e o alcançar dos objetivos da instituição?

- A eficácia da missão da proteção civil não pode estar dissociada da informação e da comunicação. Uma sociedade mais informada é uma sociedade melhor preparada. As redes sociais têm aqui um papel fundamental para a criação e fortalecimento de uma cultura de prevenção. A comunicação torna-se, assim, um fator decisivo para a prevenção, preparação, e para a resposta a situações de emergência. Em qualquer destas fases, a população deve estar munida de informação para agir corretamente na tomada de decisões. As vantagens da utilização das redes sociais é poder direcionar a informação para um determinado público-alvo e poder massificar a comunicação.

5. Para que fins são utilizadas as redes sociais na sua instituição? Essa utilização encontra-se direcionada à transmissão de informação ao público (interno/externo/outros) ou também a receber (ou colher) informação?

- As redes sociais são uma ferramenta extremamente importante para conseguirmos alcançar os nossos objetivos gerais, enquanto instituição, na divulgação de informação útil em matéria de proteção civil. São uma ferramenta essencial para a construção de um sistema de proteção civil mais robusto e mais resiliente.

6. Em situação de emergência/crise são utilizadas as plataformas das redes sociais pela sua instituição? Se sim, quais os objetivos?

- Sim. São utilizadas as redes sociais para a divulgação de informação útil aos cidadãos no domínio da sensibilização e em situações de emergência ou de crise.

7. Considera as plataformas das redes sociais uma possível fonte de informação para apoio à missão desenvolvida? Se possível, materialize exemplos para a orientação da sua resposta (que estejam já em prática ou que possam ser implementados).

- As instituições podem utilizar as redes sociais para reunir informação sobre os impactos da(s) ocorrência(s), pedidos de assistência/ajuda, etc. Numa situação de emergência, inúmeros utilizadores das redes sociais (pessoas afetadas) partilham o seu testemunho através de publicações. Essa informação pode ser útil para que as instituições possam direcionar a sua mensagem. Em suma, a presença nas redes sociais permite acedermos a conteúdos que preocupam as pessoas, conteúdos que estão a ser partilhados e que de alguma forma nos dizem respeito e devem merecer a nossa atenção para a preparação de respostas adequadas.

8. Na sua instituição é efetuada uma recolha e análise da informação que circula nas plataformas das redes sociais? Se sim, quem o faz e com que objetivo?

- *Sim. De certa forma, a monitorização das redes sociais é o ato de “ouvir” o que a internet diz sobre matérias que nos dizem respeito. Permite à instituição direcionar a informação, respondendo às preocupações, dúvidas dos cidadãos, além se poder interagir diretamente e individualmente com os cidadãos. A monitorização é feita pela equipa de comunicação.*

9. Recorrem a alguma plataforma de crowdsourcing na sua instituição, como por exemplo a plataforma de navegação Waze, para transmitir informação ou colher notícias/dados?

- *Na área da comunicação, utilizamos a plataforma Cision para fornecimento de serviços para planeamento, contacto, monitorização e análise dos media. Em suma, para acesso às notícias na área da proteção civil.*

10. De que forma é assegurada a gestão das plataformas digitais? Têm equipas próprias com formação específica? Recorrem, ou já recorreram, a *outsourcing* ou a empresas privadas para essa gestão?

- *A gestão dos conteúdos nos canais de comunicação da Autoridade Nacional de Emergência e Proteção Civil é assegurada pela equipa da Divisão de Comunicação e Sensibilização, com uma vasta experiência e formação no domínio da comunicação. Para campanhas específicas e alguns projetos são feitas parcerias, sobretudo com a área académica.*

11. Existe alguma periodicidade de publicação/interação nas redes sociais? Quais são os conteúdos que suscitam maior interesse por parte dos seguidores?

- *São estabelecidas metas e tetos de publicações diárias/semanais para atualização dos conteúdos nos canais de comunicação. Os temas relacionados com a atividade operacional, comunicação de emergência são os que suscitam maior interesse e partilha.*

12. Na sua instituição foi já desenvolvida alguma missão/tarefa com recurso ou parceria com Voluntários Digitais em Situações de Emergência, também conhecidos por VOST? Se respondeu afirmativamente, pode descrever sumariamente essa ação e explicar se o produto final foi valorizado pela intervenção destes voluntários?

- *Sim. A Autoridade Nacional de Emergência e Proteção Civil e a VOST PT reforçaram a parceria de cooperação no domínio da divulgação de informação ao público, em matéria de proteção civil, com a assinatura, em 2021, de um protocolo entre as duas Entidades. Este protocolo tem como principal objetivo estabelecer mecanismos de cooperação para a divulgação de dados e de informação relevante no âmbito das atividades de proteção civil e dos riscos a que os cidadãos estão sujeitos, designadamente em situações de risco com*

potencial impacto nas populações. Neste âmbito, a VOST PT é uma parceria fundamental na gestão da comunicação de emergência e em projetos específicos no domínio da sensibilização.

A VOST PT é uma associação de voluntários digitais em situações de emergência que tem por objetivos informar as populações, a partir de mensagens oficiais e validadas, antes, durante, e após emergências, catástrofes naturais, ou outro tipo de situações que possam causar alarme social. Tem também uma missão pedagógica no sentido de tornar as populações mais preparadas, informadas, e resilientes para todo o tipo de situações que possam acontecer.

13. Têm implementada alguma estratégia de comunicação organizacional na sua instituição que vise objetivos e publico alvo concretos, bem como a medição e avaliação da sua implementação? Se respondeu afirmativamente, pode descrevê-la sumariamente?

- Sim. A Autoridade Nacional de Emergência e Proteção Civil tem implementada uma estratégia de comunicação integrada, assim como planos de comunicação específicos. No âmbito dos incêndios rurais, elaborou um plano de comunicação que define as linhas orientadores para a gestão da comunicação e informação pública. O objetivo é divulgar com transparência, clareza, as ações operacionais e sensibilizar os cidadãos para as medidas de proteção e autoproteção adequadas a adotar.

A ANEPC tem apostado nas novas tecnologias de comunicação e informação, nomeadamente na internet, como forma de chegar a um maior número de pessoas. Pela sua missão tem necessidade constante de passar mensagens, de divulgar informação em matéria de proteção civil. O publico em geral pode acompanhar a informação operacional em tempo real no sítio da internet, em www.prociv.gov.pt...

B.3. GUIÃO DA ENTREVISTA VOSTPORTUGAL

Guião da Entrevista

O presente estudo insere-se no âmbito do Mestrado em Gestão de Emergência e Proteção Civil ministrado no Instituto Superior de Ciências da Informação e da Administração e pretende analisar a utilização das Redes Sociais e do *Crowdsourcing* nos distintos Agentes de Proteção Civil (APC) identificados na Lei de Bases Da Proteção Civil (corpos de bombeiros, forças de segurança, Forças Armadas, órgãos da Autoridade Marítima Nacional, Autoridade Nacional da Aviação Civil, INEM, I. P., sapadores florestais), objetivando contribuir para o desenvolvimento do seu potencial em prol da missão desenvolvida.

Nesse sentido, a entrevista que se segue intenta colher as capacidades desenvolvidas pelos grupos de pessoas voluntárias digitais, procurando perceber a sua visão sobre as capacidades que colocam e podem colocar ao serviço da proteção civil, como seja no âmbito da transmissão e recolha de dados em plataformas digitais, bem como, estratégias e formas de utilização implementadas, e ainda, casos de sucesso identificados.

Desde já, em muito se agradece esta valorosa colaboração.

O Aluno

Carlos Manuel de Figueiredo Almeida

Caraterização do inquirido:

Instituição:

Nome:

Função/Cargo/Posição hierárquica:

Questões em análise:

1. Quais as plataformas que representa e nas quais divulga ou recolhe informação no âmbito da Proteção Civil?
2. No âmbito dessas plataformas, quais os objetivos do trabalho desenvolvido, como o realizam e desenvolvem, e com que entidades realizam parcerias?
3. Considera que os cidadãos estão mais próximos dos Agentes de Proteção Civil (APC) mediante a presença nas plataformas digitais?
4. A informação presente nas plataformas digitais permite um efetivo apoio às decisões em situações de emergência? Se possível, materialize exemplos para a orientação da sua resposta (que estejam já em prática ou que possam ser implementados).
5. No passado, desenvolveu alguma interação junto de entidades com responsabilidade ou serviço no âmbito da Proteção Civil (considerando as perspetivas safety & security)? Se sim, com quais e qual o resultado alcançado? Tem conhecimento de outras ações de sucesso que possa descrever?
6. Considera que existe um total aproveitamento das capacidades das redes sociais e plataformas de *crowdsourcing* nos diversos Agentes de Proteção Civil?
7. Quais as capacidades que as plataformas digitais (redes sociais e *crowdsourcing*/outras) dispõem e que poderão ser colocadas ao serviço da Proteção Civil (considerando as perspetivas safety & security)? Para a sua implementação quais seriam as necessidades e eventuais entraves? (tanto por parte das plataformas e seus colaboradores como dos APC e seus elementos - p.ex. formação, conhecimento da missão e necessidades, pontos de contato, etc.)
8. Indo de encontro à primeira questão, e no âmbito das plataformas a que se encontra ligado, quais as capacidades específicas que considera serem proveitosas no âmbito da Proteção Civil e que podem ser disponibilizadas nesse campo? (considerando as perspetivas safety & security).

B.3.1. ENTREVISTA 8

Caraterização do inquirido:

Nome: Jorge Gomes

Instituição: VOST Portugal

Função: Coordenador Nacional

Questões em análise:

1. Quais as plataformas que representa e nas quais divulga ou recolhe informação no âmbito da Proteção Civil?

- A VOST Portugal é uma associação sem fins lucrativos, que usa as redes sociais para recolha e disseminação de informação de emergência, entre outras atividades que exerce. Neste momento a VOST Portugal usa as seguintes redes sociais, e ativos digitais: Website próprio, X (Twitter), Facebook, Mastodon (Fediverse), Instagram, Telegram e Blue Sky Social. A aplicação e website Fogos.pt também faz parte do universo VOST Portugal, desde 2018. Em 2019 a VOST Portugal também desenvolveu a plataforma de apoio à decisão CONFIRM (desenvolvida em open source), que tem sido usada no Rally de Portugal, Baja De Portalegre, 24h Fronteira (ACP Motorsport), Festival Aéreo de Beja (Força Aérea Portuguesa), Governo da Eslováquia (Eslováquia) e, mais recentemente, na Jornada Mundial da Juventude (Lisboa, Fátima, Coimbra, Porto, Oeiras)

2. No âmbito dessas plataformas, quais os objetivos do trabalho desenvolvido, como o realizam e desenvolvem, e com que entidades realizam parcerias?

- A VOST Portugal tem por objectivo primário fornecer informação aos cidadãos, de forma a que possam tomar decisões mais informadas. Para isso a VOST Portugal desenhou e implementou uma série de mecanismos de automação para a fornecer, em tempo real, avisos meteorológicos e situação operacional de incêndios (fogos.pt). Através da sua equipa de redes sociais, a VOST Portugal também desenvolve conteúdos mediante a necessidade, e a realidade, diária, participando também em campanhas agendadas (A Terra Treme, por exemplo)

a. A plataforma CONFIRM parece ser uma forma extremamente viável e capaz de atingir milhares de pessoas em poucos minutos. Poderia aprofundar quais as capacidades atuais e potencialidades futuras?

- A plataforma CONFIRM é uma plataforma de agregação de informação de várias fontes e entidades - em tempo real - que permite, a qualquer momento, a disseminação de informação no modelo one-to-many. Com um modelo de desenvolvimento por módulos, aos

quais acrescentar novas funcionalidades se torna um processo muito simples, neste momento a CONFIRM está a passar por um update a nível visual e de implementação de novas funcionalidades que serão usadas numa prova do campeonato do mundo de Bajas da FIA, a ter lugar em 2024.

3. Considera que os cidadãos estão mais próximos dos Agentes de Proteção Civil (APC) mediante a presença nas plataformas digitais?

- Não nos moldes em que, geralmente, os APC fazem a gestão das suas redes sociais.

a. Sobre este ponto, se me é permitido perguntar, quais as principais premissas que considera estarem erradas na utilização atual das plataformas digitais pelos APC?

Neste momento, a maioria dos APC usa as redes sociais num modelo de comunicação unidirecional, não respondendo ou criando qualquer interação com quem os segue. Este é um modelo que não cria confiança, e muito assente em teorias de comunicação próprias de modelos analógicos. Para se criarem comunidades é necessária interação e o estabelecimento de confiança mútua. Como exemplo podemos ver a página do presidente da CM de Manteigas durante o incêndio na Serra da Estrela em 2022 que, claramente, teve mais engagement do que as páginas oficiais.

4. A informação presente nas plataformas digitais permite um efetivo apoio às decisões em situações de emergência? Se possível, materialize exemplos para a orientação da sua resposta (que estejam já em prática ou que possam ser implementados).

- Sim. O exemplo mais claro é o projeto desenvolvido pela Joint Research Centre da Comissão Europeia, no qual a VOST Portugal participa, que identifica pedidos de ajuda online em caso de catástrofe. Este modelo de cooperação foi utilizado nos mais recentes terremotos na Turquia, com bastante sucesso.

a. Em Portugal, foi efetuada alguma ação deste tipo (p.ex. com pedidos de ajuda online)?

- No período após o furacão Leslie, em 2018, a VOST Portugal recolheu pedidos de ajuda nas redes sociais e endereçou os mesmos às autoridades oficiais. Estes pedidos foram diferenciados entre danos em infraestruturas e pedidos de localização de pessoas incontactáveis.

5. No passado, desenvolveu alguma interação junto de entidades com responsabilidade ou serviço no âmbito da Proteção Civil (considerando as perspetivas safety & security)? Se

sim, com quais e qual o resultado alcançado? Tem conhecimento de outras ações de sucesso que possa descrever?

- A VOST Portugal coopera, diariamente, com várias entidades oficiais, A última ativação da VOST Portugal foi durante a Jornada Mundial da Juventude (Lisboa 2023), onde os resultados alcançados foram extremamente positivos e envolveu todas as entidades que tiveram responsabilidades na organização do evento.

a. Poderia apresentar a atividade da VOST Portugal nesse âmbito da JMJ e p. ex. no âmbito do Rallye de PT (p. ex. com a GNR)?

- Sobre o envolvimento no Rally de Portugal podem encontrar mais informações [aqui](https://vost.pt/category/rally-de-portugal/) (<https://vost.pt/category/rally-de-portugal/>). Relativamente ao envolvimento da VOSTPT na JMJ Lisboa 2023, brevemente será publicado um relatório público sobre a ativação que poderá ser encontrado no nosso site.

6. Considera que existe um total aproveitamento das capacidades das redes sociais e plataformas de crowdsourcing nos diversos Agentes de Proteção Civil?

- Não.

a. Seria possível adiantar as falhas maiores, ou oportunidades (ainda que simples) desperdiçadas?

- No nosso entender o mais problema é a falta de recursos humanos que são o travão para um maior, e melhor, uso das redes sociais no nosso país. Se bem que existam equipas dedicadas na comunicação institucional, durante emergências os recursos são ainda mais escassos. A falta de um oficial de comunicação nas grandes emergências, e uma equipa dedicada no(s) teatro(s) operacional(is) que recolha e dissemine informação oficial, cria dispersão de informação por vários ativos digitais, e nunca em complementaridade. As oportunidades para uma melhor, e mais eficaz, comunicação com os cidadãos existe, mas tem que existir uma mudança de mentalidade que não é fácil de implementar. Passar de um modelo que depende dos OCS para passar mensagens, para um modelo de comunicação direta com as populações - onde elas estão, assente em equipas de comunicação de emergência - que permitem também libertar o comandante operacional das funções de porta-voz durante uma emergência é, na nossa opinião, a estratégia mais acertada. Ver exemplos em Espanha e Itália.

7. Quais as capacidades que as plataformas digitais (redes sociais e crowdsourcing/outras) dispõem e que poderão ser colocadas ao serviço da Proteção Civil (considerando as perspetivas safety & security)? Para a sua implementação quais seriam as necessidades e eventuais entraves? (tanto por parte das plataformas e seus colaboradores como dos

APC e seus elementos - p.ex. formação, conhecimento da missão e necessidades, pontos de contato, etc.)

- *A informação disponibilizada online, pelos cidadãos, pode ter um valor operacional bastante importante, e até crítico (ver caso da Turquia). No entanto, para essa informação ser utilizada operacionalmente é necessário ter os recursos humanos para a validação da mesma. A VOST Portugal tem auxiliado as entidades oficiais neste trabalho, sendo exemplos disso mesmo, a informação disponibilizada no Fogos.pt (Áreas de Interesse de grandes incêndios, que têm em conta também a informação recolhida nas redes sociais), ou o site “Já Não Dá Para Abastecer” que foi, de facto, a única fonte de informação disponível aquando das duas greves dos motoristas de matérias perigosas em Portugal. Apesar de ser um exercício de crowdsourcing, e através de mecanismos de validação de informação, este foi considerado um dos casos onde ter informação não 100% fiável foi melhor do que não ter qualquer tipo de informação.*

8. Indo de encontro à primeira questão, e no âmbito das plataformas a que se encontra ligado, quais as capacidades específicas que considera serem proveitosas no âmbito da Proteção Civil e que podem ser disponibilizadas nesse campo? (considerando as perspetivas safety & security)

- *A aplicação Fogos.pt é a aplicação oficial, não oficial, para incêndios rurais em Portugal, e uma referência internacional no que diz respeito a este tipo de incidentes. A plataforma CONFIRM permite agregar, em ambiente neutro, informações vindas de todas as entidades envolvidas num evento, permitindo agregar - de uma forma simples - várias fontes de informação.*

B.4. ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS ENTREVISTAS DOS APC

Quadro 26 - Lista de entrevistados por instituição.

	Instituição	Entrevistado
E1	Bombeiros Voluntários Viseu	Comandante João Leal
E2	Bombeiros Sapadores Viseu	Comandante Rui Nogueira
E3	ANEPC Estrutura Sub-Regional	Comandante Miguel David
E4	ICNF	Engenheira Joana Carinhas
E5	GNR - Comando Territorial de Viseu	Tenente-Coronel Adriano Resende
E6	GNR - DCRP	Tenente Inês José
E7	ANEPC Estrutura Nacional	Dra. Alcina Coutinho

B.4.1. PERGUNTA 1

Quadro 27 - Resumo das respostas à questão n.º 1.

Na sua instituição existe uma presença efetiva em ambiente digital (sites online, chats, outros)? Concretamente nas redes sociais, em que plataformas?	
Entrevistados	Principais Ideias
E1	<i>“Sim. O Site Institucional, WhatsApp, Youtube, Instagram e Facebook”</i>
E2	<i>“Sim, (...) páginas oficiais, mas também o Corpo de Bombeiros Sapadores tem a cogestão de páginas específicas de facebook e instagram”</i>
E3	<i>“Sim (...), Facebook ,Instagram, Twiter.”</i>
E4	<i>“Ao aceder ao site do ICNF (...) este serviço dispõe, nomeadamente; Instagram, Facebook, Youtube”</i>
E5	<i>“Existe, (...) páginas oficiais da GNR e do Comando Territorial de Viseu, sitas nas redes sociais do Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter e Youtube”</i>
E6	<i>“Sim. (...) site oficial bem como das redes sociais, nomeadamente, Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, YouTube e Flickr”.</i>
E7	<i>“(...) está presente no online (...) página Institucional, canal do YouTube e redes</i>

	<i>sociais como o Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn</i>
--	--

B.4.2. PERGUNTA 2

Quadro 28 - Resumo das respostas à questão n.º 2.

A que níveis são utilizadas as redes sociais na sua instituição (nível superior, intermédio, local, outros)?	
Entrevistados	Principais Ideias
E1	<i>“Institucionalmente as redes são usadas a todos os níveis”</i>
E2	<i>“níveis superiores (..) a comunicação é superentendida pelo gabinete da presidência do Município e pelo Comado do CB”.</i>
E3	<i>“gestão de publicações centralizado no Escalão Nacional”</i>
E4	<i>“Ao nível do ICNF, nomeadamente na área da Gestão de Fogo Rural,”</i>
E5	<i>“A nível intermédio e superior”</i>
E6	<i>“a todos os níveis”</i>
E7	<i>“A nível nacional”</i>

B.4.3. F.3.3 PERGUNTA 3

Quadro 29 - Resumo das respostas à questão n.º 3.

Considera que os cidadãos estão mais próximos das instituições públicas mediante a sua presença nas plataformas das redes sociais?	
Entrevistados	Principais Ideias
E1	<i>“a utilização das novas tecnologias facilita (...) a proximidade com a população em geral”</i>
E2	<i>“Sim, (...) continua a ser uma forma de chegar mais próximo às pessoas e as pessoas mais próximas das organizações, na medida em que os sites/páginas institucionais continuam a ser confiáveis e publicam informação fidedigna.”</i> <i>“continua a haver uma parte importante da comunidade que não usa estas tecnologias”.</i>

E3	<i>“Sim (...), em (...) plataforma digital a informação flui de forma mais rápida”</i>
E4	<i>“as redes sociais constituem uma medida para comunicar mais e melhor as ações tomadas pelas entidades”</i> <i>“Verificamos, que mesmo a população que se encontra no meio rural, cada vez mais consulta as redes sociais”</i>
E5	<i>“Sim”</i> <i>“verifica-se, (...) o aumento de utilização das redes sociais pelas pessoas, independentemente das idades, para solicitação de informação e de esclarecimentos e para efetuar denúncias”.</i>
E6	<i>“Sim”</i>
E7	<i>“A presença no digital tornou-se um dos requisitos básicos para a divulgação de informação útil (...) e visibilidade das Instituições”.</i> <i>“Temos de estar onde estão os cidadãos”.</i> <i>“Estar na Internet, significa maior acessibilidade e maior facilidade em chegar às pessoas!”</i>

B.4.4. F.3.4 PERGUNTA 4

Quadro 30 - Resumo das respostas à questão n.º 4.

Abordando a experiência na área da comunicação da sua instituição, considera de especial importância a utilização das plataformas das redes sociais no serviço diariamente desenvolvido? Se sim, em que medida estas plataformas apoiam a missão e o alcançar dos objetivos da instituição?	
Entrevistados	Principais Ideias
E1	<i>“um alcance enorme que permite ultrapassar barreiras que antes seriam inalcançáveis”</i> <i>“institucionalmente algumas destas ferramentas vieram melhorar a forma de comunicar”</i>
E2	<i>“deve haver algum cuidado nesse tipo de comunicação”</i> <i>“ As plataformas podem e devem ajudar a divulgar os objetivos e missão da</i>

	<i>instituição, mas (...) sujeitas a algum filtro e só serem publicadas situações pontuais e exemplares”</i>
E3	<i>“Sim considero, (...) determinados grupos não consomem informação proveniente de OCS (...) as redes sociais e o digital tem hoje um publico alvo fidelizado e crescente”</i>
E4	<i>“é fundamental disseminar conhecimento e informação pelas redes sociais para que possamos promover o desenvolvimento sustentável dos espaços florestais e dos recursos associados”</i>
E5	<i>“Sim”</i> <i>“As Redes Sociais são facilitadoras e céleres na transmissão de mensagens, conselhos e informações respeitantes a diversas temáticas”</i> <i>“são preditivas (...), permitindo que possamos melhor prever acontecimentos sociais ainda em planeamento”</i>
E6	<i>“Sim. (...) o mundo digital assume uma posição de bastante relevo na nossa sociedade na qual tudo o que se passa na vida real é para lá transposto”</i> <i>“Grande maioria das pessoas, (...) estão online. A GNR, (...) quer estar onde o cidadão se encontra”.</i> <i>“A presença da GNR nas redes sociais é de extrema importância para chegar às pessoas de forma mais rápida e eficaz”.</i>
E7	<i>“A eficácia da missão (...) não pode estar dissociada da informação e da comunicação”.</i> <i>“Uma sociedade mais informada é uma sociedade melhor preparada. As redes sociais têm aqui um papel fundamental para a criação e fortalecimento de uma cultura de prevenção”.</i> <i>“A comunicação torna-se (...) um fator decisivo para a prevenção, preparação, e para a resposta a situações de emergência (...), a população deve estar munida de informação para agir corretamente na tomada de decisões”.</i> <i>“As vantagens (...) é poder direcionar a informação para um determinado público-alvo e poder massificar a comunicação”</i>

B.4.5. PERGUNTA 5

Quadro 31 - Resumo das respostas à questão n.º 5.

Para que fins são utilizadas as redes sociais na sua instituição? Essa utilização encontra-se direcionada à transmissão de informação ao público (interno/externo/outros) ou também a receber (ou colher) informação?	
Entrevistados	Principais Ideias
E1	<i>“encontram-se direcionadas para transmitir e receber informação, quer a nível interno como externo”</i> <i>“A comunicação interna deve informar, objetiva oportunamente e atempadamente o efetivo do corpo de bombeiros”</i>
E2	<i>“publicamos alguns conteúdos mais específicos e subordinados tema da Proteção Civil e da atividade do Corpo de Bombeiros” (retirado pergunta 1)</i> <i>“são (...) usadas para comunicação à população, no âmbito de sensibilização e educação para o risco, (...) promoção institucional através de algumas atividades pontuais, que surtem efeito externo e interno”</i>
E3	<i>“Destina-se (...) para transmissão de informação”</i> <i>“ ainda existe um caminho a percorrer para que possam ser utilizadas para receber informação direta do cidadão”.</i> <i>“comunicação num único sentido, talvez num futuro seja possível interação com o cidadão” (retirado da pergunta 11)</i>
E4	<i>“encontra-se direcionada à transmissão de informação”</i>
E5	<i>“para transmissão de informação ao público externo”.</i> <i>“também a utilizamos para receção de denúncias e para recolha de informações no âmbito da investigação crimina”</i>
E6	<i>“principal finalidade transmitir informação ao público, tanto externo como interno”.</i> <i>“A nível interno é mais o reconhecimento pela atividade operacional que é desenvolvida”.</i> <i>“Recebemos (...) informação, nomeadamente mensagens privadas, (...) denúncias nas mais diversas áreas e às quais temos de dar o devido tratamento”</i>

E7	<i>“(...) uma ferramenta extremamente importante para conseguirmos alcançar os nossos objetivos gerais, enquanto instituição, na divulgação de informação útil em matéria de proteção civil”.</i> <i>“(...) ferramenta essencial para a construção de um sistema de proteção civil mais robusto e mais resiliente”.</i>
----	---

B.4.6. PERGUNTA 6

Quadro 32 - Resumo das respostas à questão n.º 6.

Em situação de emergência/crise são utilizadas as plataformas das redes sociais pela sua instituição? Se sim, quais os objetivos?	
Entrevistados	Principais Ideias
E1	<i>“Institucionalmente usamos as plataformas Facebook e Instagram para demonstrar esta nossa missão e sensibilizar a população”</i>
E2	<i>“Pontualmente para avisos à população e divulgação de medidas de autoproteção face a riscos específicos”</i>
E3	<i>“Sim para difusão de avisos e difusão de campanhas de sensibilização e sensibilização para os riscos.”</i>
E4	<i>“utilizadas para divulgar o risco de incêndio para a sociedade em geral, bem como, internamente, para partilharmos informação de incêndios rurais onde as equipas do ICNF se encontram em trabalho”</i>
E5	<i>“Não”</i> <i>“em situações de acidente ou condicionamento de trânsito, utilizamos as redes sociais para difusão de informação.” (consideramos resposta afirmativa)</i>
E6	<i>“aquando dos incêndios, condições climatéricas adversas ou situações de sinistralidade rodoviária”</i> <i>“o intuito de transmitir informação de relevo ao cidadão, da forma mais rápida possível”.</i>
E7	<i>“Sim”</i> <i>“(...) para a divulgação de informação útil aos cidadãos no domínio da sensibilização e em situações de emergência ou de crise”</i>

B.4.7. PERGUNTA 7

Quadro 33 - Resumo das respostas à questão n.º 7.

Considera as plataformas das redes sociais uma possível fonte de informação para apoio à missão desenvolvida? Se possível, materialize exemplos para a orientação da sua resposta (que estejam já em prática ou que possam ser implementados).	
Entrevistados	Principais Ideias
E1	<i>“o poder da imagem nas Instituições é imediato”</i> <i>“Campanhas de angariação de fundos; Sensibilização sobre perigos e riscos; Informação sobre formas de atuação”</i>
E2	<i>“Como fonte de informação não tenho nenhuma experiência para partilhar, ainda que admita poder ser valido”</i>
E3	<i>“Sim considero”</i> <i>“importa que os serviços estejam dotados de capacidade “</i>
E4	<i>“Sim, (...) no âmbito do acompanhamento dos incêndios rurais”</i>
E5	<i>“Sim (...) é possível obter-se (...) informação (...) operacional em geral e para difusão de informação “</i>
E6	<i>“Sim. (...) exemplo: Jornada Mundial da Juventude. Quando existe um evento (...) de grandes dimensões”.</i> <i>“Paralelamente ao desenvolvimento da operação no terreno, existe (...)comunicação no âmbito da operação nas redes sociais oficiais da GNR, que tem como objetivo difundir informações de relevo bem como conselhos de segurança”</i>
E7	<i>“(…) reunir informação sobre os impactos da(s) ocorrência(s), pedidos de assistência/ajuda, etc.”.</i> <i>“permite acedermos a conteúdos que preocupam as pessoas, conteúdos que estão a ser partilhados (...) e devem merecer a nossa atenção para a preparação de respostas adequadas”.</i>

B.4.8. PERGUNTA 8

Quadro 34 - Resumo das respostas à questão n.º 8.

Na sua instituição é efetuada uma recolha e análise da informação que circula nas plataformas das redes sociais? Se sim, quem o faz e com que objetivo?	
Entrevistados	Principais Ideias
E1	“é gerida pelo setor de comunicação e imagem sobe a supervisão do comando e direção” “De uma forma geral as publicações que demonstram o trabalho desenvolvido pelos bombeiros costumam ter um maior número de visualizações.” (retirado da pergunta 11)
E2	“Não formalmente” “quem tem responsabilidades de gestão das páginas (...) faz esse trabalho, (...), monitorizando plataformas institucionais similares ou de organizações congêneres”
E3	“Não tenho essa informação.
E4	“o Departamento da Gestão Administrativa, Financeira e de Sistemas de Informação que compete”
E5	“Sim, através da estrutura de análise de informações para efeitos de apoio à atividade operacional!
E6	“existe uma recolha e análise da informação que circula nas plataformas das redes sociais” “analisar assuntos de (...) segurança ou com a atividade da Guarda e ainda com o objetivo de identificar tendências e as características do público alvo para que as publicações sejam direcionadas e adaptadas à tendência atual” “ na Divisão uma equipa que faz a monitorização de todas as notícias que dizem respeito à Guarda, em todos os fóruns de comunicação, nomeadamente Órgãos de comunicação social, que inclui o digital” “Existe (...) uma equipa especializada, na Direção de Informações, que recolhe, trata e analisa em fontes abertas a informação de relevo do ponto de vista criminal, para auxiliar a atividade operacional da Guarda”
E7	“Sim. (...) a monitorização das redes sociais é o ato de “ouvir” o que a internet diz sobre matérias que nos dizem respeito”. “Permite (...) direcionar a informação, respondendo às preocupações, dúvidas dos cidadãos, além se poder interagir diretamente e individualmente com os

	cidadãos”. “A monitorização é feita pela equipa de comunicação”.
--	--

B.4.9. PERGUNTA 9

Quadro 35 - Resumo das respostas à questão n.º 9.

Recorrem a alguma plataforma de <i>crowdsourcing</i> na sua instituição, como por exemplo a plataforma de navegação <i>Waze</i> , para transmitir informação ou colher notícias/dados?	
Entrevistados	Principais Ideias
E1	“Não”
E2	“Oficialmente não, ainda (...) que reconheça a importância” “não estamos dotados de estrutura e recursos”.
E3	“Que seja de meu conhecimento não”
E4	“Não tenho informação”
E5	“Sim em (...) grandes eventos”. “Um exemplo é (...) o Rally de Portugal”
E6	“Sim. Em grandes eventos/operações, a GNR recorre (...) à plataforma de navegação <i>Waze</i> , da qual existe uma parceria para transmitir informações de trânsito em tempo real relativas a constrangimentos de trânsito”.
E7	“ (...) utilizamos a plataforma <i>Cision</i> para fornecimento de serviços para planeamento, contacto, monitorização e análise dos media”

B.4.10. PERGUNTA 10

Quadro 36 - Resumo das respostas à questão n.º 10.

De que forma é assegurada a gestão das plataformas digitais? Têm equipas próprias com formação específica? Recorrem, ou já recorreram, a <i>outsourcing</i> ou a empresas privadas para essa gestão?
--

Entrevistados	Principais Ideias
E1	“equipa própria “Setor de Comunicação e Imagem”.”
E2	“No Município de Viseu existe uma unidade orgânica especializada em comunicação e que faz a gestão das redes” “que dentro do CB/SMPC temos algumas pessoas, (...), que se dedicam em acumulação com as suas funções (...) a colaborar nesta matéria”.
E3	“a gestão de Plataformas está assente unicamente nos serviços centrais.”
E4	“Departamento da Gestão Administrativa, Financeira e de Sistemas de Informação”
E5	“a gestão é assegurada por militares da GNR”
E6	“A gestão (...) é assegurada por uma equipa autossuficiente constituída por um oficial, um sargento e três guardas com experiência na área” “ainda não existiu necessidade de recorrer a <i>outsourcing</i> ou a empresas privadas”
E7	“é assegurada pela equipa da Divisão de Comunicação e Sensibilização, com uma vasta experiência e formação no domínio da comunicação”. “Para campanhas específicas e alguns projetos são feitas parcerias, sobretudo com a área académica”.

B.4.11. PERGUNTA 11

Quadro 37 - Resumo das respostas à questão n.º 11.

Existe alguma periodicidade de publicação/interação nas redes sociais? Quais são os conteúdos que suscitam maior interesse por parte dos seguidores?	
Entrevistados	Principais Ideias
E1	“Não” “De uma forma geral as publicações que demonstram o trabalho desenvolvido pelos bombeiros costumam ter um maior numero de visualizações.”
E2	“Não temos uma periodicidade definida”

	<i>“as que suscitam mais interesse são imagens/vídeos onde apareçam pessoas/operacionais em detalhe, no exercício de alguma atividade”</i>
E3	<i>“Várias publicações diárias, registos de eventos, atividades, avisos, campanhas de sensibilização, etc.</i>
E4	<i>“Não tenho informação”</i>
E5	<i>“é praticamente diária”</i> <i>“verifica um maior interesse nas publicações alusivas a serviços realizados (...) e a questões relacionadas com a proteção dos animais”</i>
E6	<i>“Sim. De acordo com os horários que, segundo os especialistas na matéria, são os de maior fluxo, ajustamos as nossas publicações por forma a atingir o maior número de pessoas possível”.</i> <i>“Os conteúdos que suscitam mais interesse são distintos para cada rede social”.</i> <i>“no Instagram, os conteúdos que suscitam maior interesse são fotografias da nossa atividade operacional bem como vídeos”.</i> <i>“outras redes, são os conselhos de segurança, designadamente de âmbito rodoviário”.</i> <i>“no LinkedIn a Guarda tem apostado na comunicação institucional, ou seja fóruns, parcerias, reuniões ou eventos institucionais de relevo”</i>
E7	<i>“São estabelecidas metas e tetos de publicações diárias/semanais”</i> <i>“Os temas relacionados com a atividade operacional, comunicação de emergência são os que suscitam maior interesse e partilha”</i>

B.4.12. PERGUNTA 12

Quadro 38 - Resumo das respostas à questão n.º 12.

Na sua instituição foi já desenvolvida alguma missão/tarefa com recurso ou parceria com Voluntários Digitais em Situações de Emergência, também conhecidos por VOST? Se respondeu afirmativamente, pode descrever sumariamente essa ação e explicar se o produto final foi valorizado pela intervenção destes voluntários?	
Entrevistados	Principais Ideias

E1	“Não”
E2	“Não”
E3	“Sim” “existem protocolos com a comunidade VOST”
E4	“não”
E5	“não”
E6	“Sim” “Durante a Jornada Mundial da Juventude, colaborámos com a VOST com o objetivo de partilhar informação em tempo real sobre o evento” “Foi possível saber e divulgar à população em tempo útil informações sobre o estado do trânsito, condicionamentos, lotação de parques e outros dados relevantes”
E7	“A Autoridade Nacional de Emergência e Proteção Civil e a VOST PT reforçaram a parceria de cooperação no domínio da divulgação de informação ao público, em matéria de proteção civil”, “(…) tem como principal objetivo estabelecer mecanismos de cooperação para a divulgação de dados e de informação relevante no âmbito das atividades de proteção civil e dos riscos a que os cidadãos estão sujeitos, designadamente em situações de risco com potencial impacto nas populações”. “(…)a VOST PT é uma parceria fundamental na gestão da comunicação de emergência e em projetos específicos no domínio da sensibilização”.

B.4.13. PERGUNTA 13

Quadro 39 - Resumo das respostas à questão n.º 13.

Têm implementada alguma estratégia de comunicação organizacional na sua instituição que vise objetivos e público alvo concretos, bem como a medição e avaliação da sua implementação? Se respondeu afirmativamente, pode descrevê-la sumariamente?	
Entrevistados	Principais Ideias
E1	“Não”

E2	<i>“Não, (...)Espero um dia lá chegar”</i>
E3	<i>“Não tenho conhecimento da existência de uma estratégia de comunicação no sentido de poder medir e avaliar determinadas ações e objetivos”.</i>
E4	<i>“Não tenho informação”</i>
E5	<i>“Sim, (...) no âmbito das campanhas/operações ligadas à segurança rodoviária e à prevenção criminal e de policiamento comunitário”</i> <i>“a GNR direciona para os seus seguidores, a publicação de diversos conteúdos”</i> <i>“ uma campanha direcionada às crianças na qual, com a colaboração do Youtuber, Nuno Agonia, a GNR promoveu, através das Redes Sociais, o combate ao cyberbullying “A Vida Não é Um Jogo””</i>
E6	<i>“ a Estratégia 2025 8...) define objetivos (..) bem como linhas de orientação estratégicas para a atuação da Guarda nos mais diversos âmbitos”.</i> <i>“A Estratégia da Guarda 2025 tem como centro de gravidade as pessoas, dando ênfase, quer às entidades internas, como às externas, cuja segurança, proteção e apoio constituem o centro da missão e do quotidiano da Guarda”</i> <i>“Decorrente da Estratégia 2025, é produzido, a cada dois anos, um documento: o Plano Estratégico de Comunicação Relações Públicas e Imagem”</i> <i>“Segundo este documento, a comunicação assume extrema importância no trabalho produzido pela Guarda, sendo a comunicação institucional desenvolvida de forma planeada e uniforme, projetando a imagem institucional de uma Guarda moderna e próxima do cidadão”</i>
E7	<i>“Sim. A Autoridade Nacional de Emergência e Proteção Civil tem implementada uma estratégia de comunicação integrada, assim como planos de comunicação específicos”.</i> <i>“No âmbito dos incêndios rurais, elaborou um plano de comunicação que define as linhas orientadores para a gestão da comunicação e informação pública”</i> <i>“O objetivo é divulgar com transparência, clareza, as ações operacionais e sensibilizar os cidadãos para as medidas de proteção e autoproteção adequadas a adotar”.</i>

B.4.14. ANÁLISE DE CONTEÚDO DA ENTREVISTA VOSTPORTUGAL

	Instituição	Entrevistado
E8	VOSTPortugal	Sr. Jorge Gomes – Coordenador Nacional

Quadro 40 - Resumo das respostas da entrevista VOSTPortugal.

Pergunta	Principais Ideias
P1	Quais as plataformas que representa e nas quais divulga ou recolhe informação no âmbito da Proteção Civil?
	<i>“A VOST Portugal (...) usa as redes sociais para recolha e disseminação de informação de emergência, entre outras atividades que exerce”</i> <i>“Website próprio, X (Twitter), Facebook, Mastodon (Fediverse), Instagram, Telegram e Blue Sky Social.”, “Fogos.pt” “plataforma de apoio à decisão CONFIRM”</i>
P2	No âmbito dessas plataformas, quais os objetivos do trabalho desenvolvido, como o realizam e desenvolvem, e com que entidades realizam parcerias?
	<i>“A VOST Portugal tem por objectivo primário fornecer informação aos cidadãos”.</i> <i>“a VOST Portugal desenhou e implementou (...) mecanismos de automação para a fornecer, em tempo real, avisos meteorológicos e situação operacional de incêndios (fogos.pt)”</i> <i>“a VOST Portugal também desenvolve conteúdos mediante a necessidade, e a realidade, diária, participando também em campanhas agendadas (A Terra Treme, por exemplo)”</i>
P2a	A plataforma CONFIRM parece ser uma forma extremamente viável e capaz de atingir milhares de pessoas em poucos minutos. Poderia aprofundar quais as capacidades atuais e potencialidades futuras?
	<i>“é uma plataforma de agregação de informação de várias fontes e entidades - em tempo real”</i> <i>“permite, a qualquer momento, a disseminação de informação no modelo one-to-many”</i> <i>“neste momento a CONFIRM está a passar por um update a nível visual e de implementação de novas funcionalidades que serão usadas numa prova do campeonato do mundo de Bajas da FIA, a ter lugar em 2024”.</i>

P3	Considera que os cidadãos estão mais próximos dos Agentes de Proteção Civil (APC) mediante a presença nas plataformas digitais?
	<i>“Não nos moldes em que, geralmente, os APC fazem a gestão das suas redes sociais”</i>
P3a	Sobre este ponto, se me é permitido perguntar, quais as principais premissas que considera estarem erradas na utilização atual das plataformas digitais pelos APC?
	<i>“ a maioria dos APC usa as redes sociais num modelo de comunicação unidirecional, não respondendo ou criando qualquer interação com quem os segue”.</i>
	<i>“não cria confiança, e muito assente em teorias de comunicação próprias de modelos analógicos”</i>
	<i>“Para se criarem comunidades é necessária interação e o estabelecimento de confiança mútua”</i>
P4	<i>“Como exemplo podemos ver a página do presidente da CM de Manteigas durante o incêndio na Serra da Estrela em 2022 que, claramente, teve mais engagement do que as páginas oficiais”</i>
	A informação presente nas plataformas digitais permite um efetivo apoio às decisões em situações de emergência? Se possível, materialize exemplos para a orientação da sua resposta (que estejam já em prática ou que possam ser implementados).
	<i>“Sim (...) exemplo (...) é o projeto desenvolvido pela Joint Research Centre da Comissão Europeia, (...) a VOST Portugal participa, que identifica pedidos de ajuda online em caso de catástrofe”</i>
P4a	<i>Este modelo de cooperação foi utilizado nos mais recentes terremotos na Turquia, com bastante sucesso”.</i>
	Em Portugal, foi efetuada alguma ação deste tipo (p.ex. com pedidos de ajuda online)?
P5	<i>“(…) após o furacão Leslie, em 2018, a VOST Portugal recolheu pedidos de ajuda nas redes sociais e endereçou os mesmos às autoridades oficiais. Estes pedidos foram diferenciados entre danos em infraestruturas e pedidos de localização de pessoas incontactáveis”</i>
P5	No passado, desenvolveu alguma interação junto de entidades com responsabilidade ou serviço no âmbito da Proteção Civil (considerando as perspetivas safety & security)? Se sim, com quais e qual o resultado alcançado? Tem conhecimento de outras ações de sucesso que possa

	descrever? <i>“A VOST Portugal coopera, diariamente, com várias entidades oficiais”</i> <i>“A última ativação da VOST Portugal foi durante a Jornada Mundial da Juventude, onde os resultados alcançados foram extremamente positivos e envolveu todas as entidades (...)”</i>
P5a	Poderia apresentar a atividade da VOST Portugal nesse âmbito da JMJ e p. ex. no âmbito do Rallye de PT (p. ex. com a GNR)? <i>“mais informações aqui (https://vost.pt/category/rally-de-portugal/). “</i> <i>(...) da VOSTPT na JMJ Lisboa 2023, brevemente será publicado um relatório público (...)no nosso site”.</i>
P6	Considera que existe um total aproveitamento das capacidades das redes sociais e plataformas de <i>crowdsourcing</i> nos diversos Agentes de Proteção Civil? <i>“Não”</i>
P6a	Seria possível adiantar as falhas maiores, ou oportunidades (ainda que simples) desperdiçadas? <i>“a falta de recursos humanos (...) são o travão para um maior, e melhor, uso das redes sociais no nosso país”</i> <i>“existam equipas dedicadas na comunicação institucional, durante emergências os recursos são ainda mais escassos”</i> <i>“A falta de um oficial de comunicação nas grandes emergências, e uma equipa dedicada no(s) teatro(s) operacional(is) que recolha e disseminação de informação oficial, cria dispersão de informação por vários ativos digitais, e nunca em complementaridade”</i> <i>“Passar de um modelo que depende dos OCS para passar mensagens, para um modelo de comunicação direta com as populações - onde elas estão, assente em equipas de comunicação de emergência - que permitem também libertar o comandante operacional das funções de porta-voz durante uma emergência é, na nossa opinião, a estratégia mais acertada”</i>
P7	Quais as capacidades que as plataformas digitais (redes sociais e <i>crowdsourcing</i>/outras) dispõem e que poderão ser colocadas ao serviço da Proteção Civil (considerando as perspetivas <i>safety & security</i>)? Para a sua implementação quais seriam as necessidades e eventuais entraves? (tanto por parte das plataformas e seus colaboradores como dos APC e seus elementos - p.ex. formação, conhecimento da missão e

	necessidades, pontos de contato, etc.). <i>A informação disponibilizada online, (...), pode ter um valor operacional bastante importante, e até crítico (ver caso da Turquia)."</i> <i>"para essa informação ser utilizada (...) é necessário ter os recursos humanos para a validação da mesma".</i> <i>"A VOST Portugal tem (...) neste trabalho, sendo exemplos (...) a informação disponibilizada no Fogos.pt (Áreas de Interesse de grandes incêndios, que têm em conta também a informação recolhida nas redes sociais)"</i> <i>"o site "Já Não Dá Para Abastecer" que foi (...), a única fonte de informação disponível aquando das duas greves dos motoristas de matérias perigosas em Portugal"</i>
P8	Indo de encontro à primeira questão, e no âmbito das plataformas a que se encontra ligado, quais as capacidades específicas que considera serem proveitosas no âmbito da Proteção Civil e que podem ser disponibilizadas nesse campo? (considerando as perspetivas safety & security) <i>"A aplicação Fogos.pt é a aplicação (...) para incêndios rurais em Portugal, e uma referência internacional".</i> <i>"A plataforma CONFIRM permite agregar (...) informações vindas de todas as entidades envolvidas num evento, permitindo agregar – (...) várias fontes de informação).</i>

APÊNDICE C

INQUÉRITO

C.1. INTRODUÇÃO

O inquérito do presente trabalho foi elaborado na plataforma online *GoogleForms*, permitindo efetuar download integral do questionário. Apresenta-se de seguida o resultante desse output que permite vislumbrar o inquérito enviado aos inquiridos. Esta versão em nada difere do disponibilizado online, a não ser o suporte, que neste caso é o papel/documento digital.

C.2. LAYOUT INQUÉRITO



As Redes Sociais e o *Crowdsourcing* enquanto vetores de Proteção Civil

O presente estudo, orientado pelo Professor Eutíquio José Gonçalves Costa, insere-se no âmbito da dissertação para obtenção do grau de Mestre em Gestão de Emergência e Proteção Civil (curso ministrado no Instituto Superior de Ciências da Informação e da Administração - ISCIA) pelo aluno Carlos Manuel de Figueiredo Almeida. Tem como objetivo analisar a utilização das Redes Sociais e do *Crowdsourcing* nos distintos Agentes de Proteção Civil (APC), no sentido de contribuir para o desenvolvimento do seu potencial em prol da missão desenvolvida.

Nesse seguimento, o presente inquérito pretende colher a sensibilidade dos órgãos dos diversos APC nas suas estruturas, procurando perceber a sua visão sobre a transmissão e recolha de dados em plataformas digitais, bem como, estratégias e formas de utilização implementadas.

Se concordar em participar, informamos que o preenchimento levará cerca de 15 minutos, onde iremos abordar temas referentes à utilização das plataformas das redes sociais e *crowdsourcing* pelo Agente de Proteção Civil que representa. A análise das respostas será efetuada através de relatório global, que permitirá perceber tendências e necessidades neste âmbito.

Como tal, garantimos que todas as informações da presente investigação serão analisadas no sentido de obter informação sobre a percepção e posição da Instituição que representa em matéria presença digital, não direcionadas ao próprio inquirido, pelo que, não terá de registar o seu nome, mas apenas o Agente de Proteção Civil que representa (de forma genérica). Desta forma, será mantida a confidencialidade das informações e o anonimato do participante.

A participação é voluntária, podendo desistir em qualquer etapa da pesquisa. Qualquer informação adicional que julgar necessária, antes, durante ou após a realização do presente inquérito, poderá ser solicitada através do email: almeida.cmf1@gmail.com ou ejc@iscia.edu.pt.

Desde já, em muito se agradece esta valorosa colaboração.

[Inicie sessão no Google](#) para guardar o seu progresso. [Saiba mais](#)

Página 1 de 7

[Seguinte](#) [Limpar formulário](#)

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.



As Redes Sociais e o *Crowdsourcing* enquanto vetores de Proteção Civil

[Inicie sessão no Google](#) para guardar o seu progresso. [Saiba mais](#)

* Indica uma pergunta obrigatória

Sobre a Instituição que Representa

Qual a Instituição que Representa? *

- ☐ Autoridade Nacional de Emergência e Proteção Civil (ANEPC)
- ☐ Corpo de Bombeiros (Voluntários)
- ☐ Corpo de Bombeiros (Sapadores)
- ☐ Força de Segurança (GNR)
- ☐ Força de Segurança (PSP)
- ☐ INEM
- ☐ Outra

Página 2 de 7

[Anterior](#) [Seguinte](#) [Limpar formulário](#)

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Google Formulários



As Redes Sociais e o *Crowdsourcing* enquanto vetores de Proteção Civil

[Inicie sessão no Google](#) para guardar o seu progresso. [Saiba mais](#)

* Indica uma pergunta obrigatória

Perceção Institucional sobre a Utilização das Redes Sociais

A Instituição que representa tem presença nas redes sociais? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Em qual(ais) plataforma(s) a sua Instituição tem presença? *

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Instagram
- ☐ LinkedIn
- ☐ Flickr
- ☐ YouTube
- ☐ TikTok
- ☐ Snapchat
- ☐ Pinterest
- ☐ Outras
- ☐ Não tem presença em qualquer plataforma de rede social

A Instituição que representa publica mensagens regularmente? Qual a periodicidade? *

- ☐ Não publica regularmente
- ☐ Publica Diariamente
- ☐ Publica Semanalmente
- ☐ Publica Mensalmente
- ☐ Publica com frequência inferior a uma vez por mês

A Instituição que representa dispõe de uma equipa dedicada à comunicação nas redes sociais? Considera necessário ao seu nível? *

- ☐ Não dispõe de uma equipa dedicada e considero desnecessário existir
- ☐ Não dispõe de uma equipa dedicada, mas considero necessário existir
- ☐ Dispõe de uma equipa dedicada, mas considero desnecessário existir
- ☐ Dispõe de uma equipa dedicada e considero necessário existir

A Instituição que representa já efetuou alguma campanha com influenciadores digitais? Os resultados foram positivos? *

- ☐ Sim, e os resultados foram positivos
- ☐ Sim, mas os resultados ficaram aquém do esperado
- ☐ Não foi levada a cabo nenhuma campanha com influenciadores digitais

A Instituição que representa monitoriza o perfil do seu público digital? *

- ☐ Sim
- ☐ Não



A Instituição que representa integra recursos humanos qualificados para utilizar *
as redes sociais?

☐ Sim

☐ Não

A Instituição que representa recorre ao *outsourcing* para algum tipo de gestão *
das redes sociais ou comunicação institucional?

☐ Sim

☐ Não

Página 4 de 7

Anterior Seguinte Limpar formulário

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Google Formulários





As Redes Sociais e o *Crowdsourcing* enquanto vetores de Proteção Civil

[Inicie sessão no Google](#) para guardar o seu progresso. [Saiba mais](#)

* Indica uma pergunta obrigatória

Utilização das Redes Sociais como Ferramenta de Divulgação de Informação

A Instituição que representa, dispõe de páginas na *web* ou nas redes sociais preparadas para serem lançadas em caso de emergência? *

☐ Sim

☐ Não

A Instituição que representa utiliza as redes sociais para sensibilizar a população sobre os riscos, enviando conselhos periódicos, e/ou o que fazer em caso de emergência? *

☐ Sim

☐ Não

A Instituição que representa dispõe de mecanismos de coordenação com outros serviços de emergência ou públicos para assegurar que as informações coerentes são amplamente divulgadas? (campanhas conjuntas, p. ex.) *

☐ Sim

☐ Não

A Instituição que representa colabora com as plataformas de Crowdsourcing como p. ex. o WAZE, para divulgar informação? *

☐ Sim

☐ Não

Página 5 de 7

Anterior Seguinte

Limpar formulário

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Google Formulários



As Redes Sociais e o *Crowdsourcing* enquanto vetores de Proteção Civil

[Inicie sessão no Google](#) para guardar o seu progresso. [Saiba mais](#)

* Indica uma pergunta obrigatória

Utilização das Redes Sociais como Ferramenta Ampla

A Instituição que representa tem capacidade para receber e reagir aos *inputs* (sugestões, propostas, etc) da população através das redes sociais? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Tem à disposição algum "mecanismo digital" que permita trocar informação em tempo real com a população em caso de emergência? (p. ex. Twitter, Facebook, Telegram) *

- ☐ Sim
- ☐ Não

A Instituição que representa participa nas páginas das redes sociais de outros agentes para incentivar o intercâmbio de informação? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Existe a possibilidade da população utilizar as redes sociais para pedir assistência a qualquer hora do dia à instituição que representa? *

☐ Sim, existe capacidade permanente
☐ Sim, mas a capacidade não é total ao longo do dia
☐ Não dispõe dessa capacidade

Na Instituição que representa utilizam a informação aberta e disponível nas redes sociais? *

☐ Sim, mas não para situações de emergência
☐ Sim, em todos os âmbitos
☐ Não

Recorrem a indicadores para monitorizar o número de visitas às páginas Web dos serviços de emergência e às páginas das redes sociais, com o objetivo de detetar uma tendência para determinado foco em dado risco ou emergência? *

☐ Seguimos os indicadores com esse objetivo
☐ Seguimos os indicadores com o objetivo de avaliar aceitação da população
☐ Seguimos os indicadores com outros objetivos
☐ Não utilizamos qualquer indicador

Durante a resolução de uma emergência, considera importante existir comunicação digital bidirecional com o público? *

☐ Sim
☐ Não

No passado, a sua Instituição incentivou a população a comunicar através das redes sociais durante uma situação de emergência? *

☐ Sim, com resultados

☐ Sim, sem resultados práticos

☐ Não

A Instituição que representa integrou a utilização das redes sociais em algum exercícios de emergência? *

☐ Sim

☐ Não, não teria interesse

☐ Não, mas seria interessante

A Instituição que representa já desenvolveu alguma missão/tarefa com recurso ou parceria com Voluntários Digitais em Situações de Emergência (também conhecidos por VOST)? *

☐ Sim

☐ Não

A Instituição que representa recebe informação de alguma plataforma de Crowdsourcing como p. ex. o WAZE? *

☐ Sim

☐ Não

Página 6 de 7

Anterior Seguinte

Limpar formulário

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) · [Termos de Utilização](#) · [Política de privacidade](#)

Google Formulários



As Redes Sociais e o *Crowdsourcing* enquanto vetores de Proteção Civil

[Inicie sessão no Google](#) para guardar o seu progresso. [Saiba mais](#)

* Indica uma pergunta obrigatória

Projetos Futuros

A presente secção pretende avaliar o grau de concordância do inquirido relativamente às afirmações apresentadas. Para tal é apresentada uma escala de 1 a 10, em que 1 significa discordo totalmente e 10 significa concordo totalmente

Deve ser disponibilizada informação nas redes sociais, com atualização permanente, em cenários de emergência *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

As parcerias com influenciadores digitais são importante, p. ex. para ser alcançado um público mais vasto *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Importa construir uma estreita colaboração com os VOST (Voluntários Digitais em Situações de Emergência) para recolha e compilação de informação disponível no ambiente online *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Importa construir uma estreita colaboração com os VOST (Voluntários Digitais em Situações de Emergência) para divulgação de informação autêntica e verdadeira *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

É importante divulgar informação imediata junto de plataformas de Crowdsourcing (p.ex. waze), no sentido de rapidamente chegar aos seus utilizadores *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

É importante recolher informação imediata junto de plataformas de Crowdsourcing (p.ex. waze), no sentido de rapidamente obter informação dos seus utilizadores *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente



Ao nível nacional, seria importante recolher informação sobre os maiores eventos de emergência nas plataformas das redes sociais, a fim de ser disponibilizada aos gestores de emergência nomeados para a sua resolução

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

A população está disposta a partilhar informação real e imediata sobre o ambiente que a rodeia com os Agentes de Proteção Civil

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Se pretender apresentar sugestão, comentário ou necessidade neste âmbito, dispõe desta pergunta aberta para esse efeito.

Obrigado por esta prestimosa colaboração!

A sua resposta

Página 7 de 7

Anterior Enviar Limpar formulário

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Google Formulários