

UNIVERSIDADE ABERTA



Formação aberta e *online*, redes sociais e inclusão digital:
o projeto REviver na Rede

João Paulo Pinto

Mestrado em Pedagogia do eLearning

2017

UNIVERSIDADE ABERTA



Formação aberta e *online*, redes sociais e inclusão digital:
o projeto REviver na Rede

João Paulo Pinto

Mestrado em Pedagogia do eLearning

Trabalho de projeto orientado pela Prof. Doutora Teresa Margarida Loureiro Cardoso

2017

RESUMO

Vivemos um novo paradigma social, onde a informação circula intensamente através de redes mediadas pela tecnologia. A nossa participação nestas redes determina o acesso ao conhecimento e à reconfiguração de processos relacionais, o que traz grandes desafios, mas também oportunidades de aprender e evoluir, para melhor respondermos às nossas necessidades pessoais ou profissionais. Assim, utilizar as redes sociais digitais, como o Facebook, confere-nos poder no acesso ao conhecimento e integra-nos numa cultura participatória *online*. Neste contexto, é essencial considerar novos caminhos para as aprendizagens, diferentes e inovadores, que respondam às necessidades mais imediatas dos indivíduos, nomeadamente a sua empregabilidade.

O projeto REviver na Rede materializa-se numa plataforma *online* de apoio à utilização do Facebook para promover a socialização, a integração social e a empregabilidade de desempregados e reforçar as novas formas de procura ativa de emprego. A sua missão é disponibilizar orientações para os desempregados utilizarem o Facebook de forma a construírem uma presença *online* vantajosa, melhorando a sua empregabilidade.

Procurámos enquadrar o projeto, de âmbito educacional e social, numa estratégia de superação do desemprego que, muitas vezes, origina um distanciamento dos indivíduos face às suas redes de sociabilidade, podendo assumir contornos de isolamento e exclusão social, o que dificulta a procura ativa de emprego e o grau de empregabilidade.

Dos resultados obtidos, destacamos a forte envolvência do público-alvo com o projeto, o facto de muitos terem conseguido um emprego na sequência das interações realizadas, a alteração de algumas práticas na utilização das redes sociais e os muitos testemunhos, sobre a pertinência dos conteúdos disponibilizados.

Concluimos que o Facebook é uma ferramenta válida para a integração, socialização e procura ativa de emprego, ajudando a melhorar a empregabilidade. Mas também constatámos que são necessários novos conteúdos e metodologias educacionais que promovam diferentes tipos de aprendizagens ao longo da vida, sobretudo, através dos novos meios de difusão, como são as redes sociais digitais.

Palavras-chave: Redes Sociais Digitais; Facebook; Desempregados; Empregabilidade; Sociabilização *online*.

ABSTRACT

We witness a new social paradigm, where information flows intensely through networks mediated by technology.

Our participation in these networks determines the access to knowledge and the reconfiguration of relational processes. This represents great challenges, but also opportunities to learn and evolve, to better respond to our personal and professional needs. Thus, using digital social networks, as Facebook, gives us power to access knowledge and to be on an online participatory culture. In this context, it is essential to consider new and innovative ways of learning that respond to the utmost immediate needs of the individuals, namely their employability.

The project “REviver na Rede” includes an online platform to support the use of Facebook to promote socialization, social integration and employability of the unemployed, and to strengthen new ways of active job search. Its mission is to provide guidance to unemployed users on Facebook in order to build an advantageous online presence, improving their employability.

We have tried to frame the project, on its educational and social dimension, on a strategy of overcoming unemployment, which often distances individuals from their networks of sociability, and can assume forms of isolation and social exclusion that hamper active job search and employability.

From the results obtained, we highlight a strong involvement of the target public in the project, and the fact that some have obtained a job following the interactions carried out, as well as the many testimonies about the relevance of the contents made available.

We conclude that Facebook is an effective tool for integration, socialization and pro-active employment search, helping to improve employability. However, we also consider that new content and educational methodologies are in need to promote different types of lifelong learning, especially through new means of diffusion, such as digital social networks.

Keywords: Digital Social Networks; Facebook; Unemployed; Employability; Online Socialization.

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, Joaquina e João, por terem tornado possível a minha existência numa época tão extraordinária e desafiante, na qual a tecnologia e o social definem os novos trilhos de vida.

À minha esposa, Lina, por me acompanhar nesta caminhada e partilhar comigo os desafios de uma época e de uma vida.

AGRADECIMENTOS

Embora um projeto de mestrado seja um trabalho individual, não quer dizer que seja uma missão solitária. Este projeto só se tornou numa realidade devido à colaboração, de forma direta ou indireta, de muitas pessoas e instituições.

Não sendo viável nomear todas, gostaria de identificar algumas para manifestar o meu apreço e agradecimento sincero.

- À Prof^a Doutora Lina Morgado, coordenadora do Mestrado em Pedagogia do eLearning, que me desafiou a realizar um projeto deste tipo: “algo que fique para o futuro... para a comunidade”.
- À Prof^a Doutora Teresa Cardoso, orientadora deste projeto, que esteve sempre presente, provando que em *e-learning* também “não há longem nem distância” (Bach, 1997).
- Aos professores do Mestrado por não se limitarem a transferir conhecimentos, mas terem-me desafiado a construí-los, mostrando-me novos modelos de ensinar *online*, os quais irei ter em conta.
- Aos colegas do Mestrado (das várias edições), pelas partilhas e construção de aprendizagens... “Aqueles que passam por nós, deixam um pouco de si, levam um pouco de nós” (Saint-Exupéry A.).
- À Universidade Aberta, pela oportunidade que me deu para aprender a distância.
- Aos especialistas e investigadores que aceitaram integrar o painel de validação dos instrumentos da recolha de dados utilizados nos processos de avaliação do projeto.
- À Escola Profissional Cristóvão Colombo, na falta de espaço para referir todos os nomes que colaboraram com este projeto, pelo apoio, confiança e incentivo.
- Às entidades, instituições e autores que autorizaram a utilização dos seus conteúdos. Sem eles o projeto não poderia cumprir a sua missão.

- A todos os meus ex-formandos que estiveram ou estão em situação de desemprego, foram a inspiração para esta ideia e a causa para a realização deste projeto.
- Aos milhares de perfis do Facebook, seguidores do projeto através do grupo e da página, pelas participações e interações que deram alma ao projeto.
- Finalmente, a quem tem acreditado em mim, e me tem acompanhado e incentivado ao longo do meu percurso de aprendizagem e de vida, com quem também vou aprendendo e melhorando a minha forma de estar e ser.

Obrigado.

NOTA PRÉVIA

Este trabalho de investigação segue as Normas de Apresentação das Dissertações [Mestrado] e das Teses [Doutoramento] da Universidade Aberta. Estas normas estão disponíveis em http://www.uab.pt/c/document_library/get_file?uuid=971efb19-a547-40c9-a4a2-922a7df3d562&groupId=10136, tendo sido consultadas pela última vez no dia 30 de abril de 2017.

ÍNDICE GERAL

Introdução	7
1. Enquadramento teórico	11
1.1. Sociedade em rede	12
1.2. As redes sociais.....	14
1.3. As Novas Literacias	15
1.4. Nativos e imigrantes digitais	17
1.5. A Educação Aberta	19
1.6. O Facebook	20
1.7. O desemprego e a sociabilidade.....	22
1.8. Reflexão sobre o Enquadramento	25
2. Metodologia do projeto	27
2.1. O conceito de projeto.....	28
2.2. A problemática	29
2.2.1. Definição do problema	30
2.2.2. Pergunta de partida.....	31
2.2.3. Resposta proposta para o problema	31
2.3. Âmbito do projeto	32
2.4. Objetivos.....	33
2.4.1. Objetivos gerais	34
2.4.2. Objetivos específicos	34
2.4.3. Metas	34
2.4.4. Indicadores	35
2.5. Público-alvo	36
2.6. Fases do projeto	37
2.6.1. Fase Preparatória	37
2.6.2. Fase 1 – Diagnóstico	37
2.6.3. Fase 2 – Desenvolvimento.....	39
2.6.4. Fase 3 – Avaliação.....	41
2.6.5. Fase do Relatório	42
2.7. Calendarização.....	42
2.8. Orçamento do projeto.....	42
3. O projeto.....	46
3.1. Caracterização	47
3.1.1. Designação.....	47
3.1.2. Propósito	48

3.1.3. O mote / Lema	48
3.1.4. Fórmula inspiradora	49
3.2. Grafismo	49
3.3. Logótipo	50
3.4. Produtos desenvolvidos	50
3.4.1. Website	51
3.4.1.a) Usabilidade.....	52
3.4.1.b) Endereço	53
3.4.1.c) Layout.....	53
3.4.1.d) Conteúdos.....	55
3.4.1.e) Funcionalidades	56
3.4.2. Página no Facebook	60
3.4.2.a) Conteúdos para publicação na página do Facebook	61
3.4.2.b) MENSAGEM PRIVADA.....	67
3.4.2.c) FOTO DE CAPA.....	67
3.4.3. Grupo no Facebook.....	67
3.4.3.a) Publicações no grupo	68
3.4.3.b) Privacidade do Grupo	70
4. Avaliação	72
4.1. Avaliação de Diagnóstico	73
4.2. Avaliação Intermédia e de Processos.....	74
4.3. Avaliação Final.....	75
4.4. Avaliação Externa	76
4.5. Os momentos das avaliações	76
4.5.1. Avaliação Intermédia	76
4.5.2. Avaliação Final.....	77
5. Conclusões	79
5.1. Limitações	80
5.2. Considerações	81
5.3. Perspetivas	83
5.4. Contributos	84
5.5. Recomendações	85
5.6. Conclusão Final	86
6. Bibliografia	89
7. Anexos.....	99

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 – Diagrama do enquadramento	25
Figura 3.1 - Logótipo com o fundo branco.....	50
Figura 3.2 - Logótipo com o fundo azul	50
Figura 3.3 - Esquema do layout do Website	54
Figura 7.1 - Publicação de um conteúdo do Espaço Geral do Website	120
Figura 7.2 - Publicação de um conteúdo do Espaço Aprendizagem do Website	120
Figura 7.3 - Publicação de conteúdos da área “A procura de emprego e o Facebook”	121
Figura 7.4 - Meme "Seja Como..."	121
Figura 7.5 - Flyer para promover a interação no grupo.....	122
Figura 7.6 - Meme sobre o Facebook	122
Figura 7.7 - Meme Generalista.....	123
Figura 7.8 – Publicação de um vídeo do tipo tutorial	123
Figura 7.9 - Publicação de um vídeo de divulgação do projeto	124
Figura 7.10 - Partilha de um anúncio de um jornal local	124
Figura 7.11 - Partilha de um anúncio de um site específico para anúncios de emprego..	125
Figura 7.12 - Resumo dos anúncios partilhados ao longo do dia	125
Figura 7.13 - Publicação da foto do dia.....	126
Figura 7.14 - Meme Dias Especiais.....	126
Figura 7.15 - Evento criado pela página.....	127
Figura 7.16 - Mensagem privada recebida na página	127
Figura 7.17 - Capa da página no mês de maio	128
Figura 7.18 - Partilha de uma notícia	128
Figura 7.19 - Partilha de um anúncio por um membro	130
Figura 7.20 - Publicação de um anúncio por um membro	130
Figura 7.21 - Colocação de uma dúvida por um membro	131
Figura 7.22 - Pergunta de sondagem	131
Figura 7.23 - Pedido de ajuda de um membro	132

ÍNDICE DE ANEXOS

I	- Cronograma de atividades.....	101
II	- Tarefas realizadas.....	103
III	- Planeamento e caracterização das publicações na página do Facebook	111
IV	- Orçamento.....	113
V	- Modelo de email a pedir autorização para a utilização de conteúdos.....	115
VI	- Conteúdos para publicação na página do Facebook.....	119
VII	- Tipos de publicações no grupo do Facebook	129
VIII	- Regras de participação no grupo do Facebook.....	133
IX	- Planos para a divulgação de anúncios	135

LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E ACRÓMICOS

AVA - Ambiente Virtual de Aprendizagem

CNO - Centros de Novas Oportunidades

CNQ - Catálogo Nacional de Qualificações

CQEP - Centros de Qualificação e Ensino Profissional

EaD - Educação a Distância

EPCC - Escola Profissional Cristóvão Colombo

IEM - Instituto de Emprego da Madeira

OCDE - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

RAM - Região Autónoma da Madeira

RCAAP - Repositório Científico de Acesso Aberto de Portugal

REA - Recursos Educacionais Abertos

RVCC - Reconhecimento, Validação e Certificação de Competências

SWOT - *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*

TIC - Tecnologias da Informação e Comunicação

UAb - Universidade Aberta

UFCD - Unidade de Formação de Curta Duração

Notas Preliminares

A ideia deste projeto nasceu a partir do meu trabalho na Escola Profissional Cristóvão Colombo (EPCC), ao longo de mais de duas décadas, pelo que faz sentido fazer uma contextualização sobre este ambiente e como tal influenciou a origem do projeto.

A EPCC foi criada em 1993, por protocolo com o Governo Regional da Região Autónoma da Madeira (RAM), sendo a primeira escola profissional da Região, contando, atualmente, com polos de ensino na Ilha do Porto Santo e em Portugal Continental. O seu projeto educativo rege-se por um ensino com uma componente experimental muito forte em articulação com as empresas regionais, envolvendo a comunidade de forma a promover o acesso dos seus alunos ao mundo do trabalho.

A Escola também possui uma vasta experiência a nível de projetos educativos que integrem as novas tecnologias e novas metodologias, como o *e-learning*, tendo um profundo interesse em termos de investigação e desenvolvimento de novos contextos de aprendizagem que utilizem o potencial da tecnologia. A educação ao longo da vida é outra área onde a escola atua, oferecendo formação específica segundo as necessidades da população adulta, mediante diversas parcerias com entidades locais.

Além disso, a EPCC desenvolve, desde 2008, um projeto de formação modular para adultos desempregados, fruto de uma parceria institucional com o Instituto de Emprego da Madeira (IEM); consiste em operacionalizar ações de formação estruturada em Unidades de Formação de Curta Duração (UFCD), segundo o Catálogo Nacional de Qualificações (CNQ), a adultos selecionados pelo IEM e em situação de desemprego. O objetivo é fornecer novas competências e qualificações a este tipo de público, de forma a contribuir para a sua reintegração no mercado de trabalho.

A escola possui um Centro Qualifica¹ que trabalha com adultos, no sentido de diagnosticar as suas necessidades de formação. Uma das principais atividades do centro é desenvolver processos de Reconhecimento, Validação e Certificação de Competências (RVCC), de forma a reconhecer e validar as competências adquiridas ao longo da vida, atribuindo-lhes uma certificação de nível básico ou secundário.

¹ Os Centros Qualifica foram lançados no final de 2016, substituindo os Centros de Qualificação e Ensino Profissional (CQEP), que por sua vez tinham sucedido aos Centros de Novas Oportunidades (CNO).

Ao longo da minha vida profissional tive oportunidade de intervir, direta e ativamente, nestes diversos ambientes promovidos pela EPCC e testemunhar o quanto contribuímos para melhorar as aprendizagens da população. Na Escola fui professor de várias disciplinas relacionadas com a informática e participei em vários projetos pedagógicos na área do *e-learning*. Aprendi que ensinar é muito mais do que transmitir conhecimentos, é ajudar a construir a própria aprendizagem.

Na Formação Modular, fui formador de informática e colaborei com a coordenação na preparação dos conteúdos pedagógicos. Descubri a realidade de quem está desempregado e como as novas aprendizagens podem ajudar a reconstruir estas pessoas.

Nos processos de RVCC, fui formador de TIC e desenvolvi o projeto TICrvcc² que se tornou uma referência nesta área. Compreendi como as aprendizagens ao longo da vida são importantes para fortalecer os indivíduos, tanto pessoal como profissionalmente, permitindo-lhes continuarem a participar numa sociedade cada vez mais competitiva.

Concluo, refletindo que todas estas minhas vivências profissionais confluíram para a idealização do projeto final deste mestrado e me sensibilizaram para as potencialidades que os novos modelos pedagógicos podem trazer para as novas necessidades de aprendizagem.

² O projeto TICrvcc consistiu num *website* (www.ticrvcc.site.vu), que desenvolvi durante o ano letivo de 2006/2007, com o objetivo de apoiar os adultos na realização dos trabalhos na área de TIC e motivá-los para o processo de RVCC; tornou-se numa importante ferramenta de trabalho para os adultos e para a equipa do Centro. Em 2008, o projeto ficou em 1º Lugar no concurso “Inovação e Boas Práticas - Novas Oportunidades”.

Prólogo

Escrevo este prólogo na primeira pessoa porque quero regressar ao meu passado com a intenção de relatar algumas das minhas vivências e de como elas influenciaram a visão que estive na génese deste projeto.

Vivi a minha infância num lugar chamado de Pintada, no concelho de Montemor-o-Novo, em pleno Alentejo. Eram umas dezenas de casas, chamados de montes pelos alentejanos, dispersas ao longo de uma estrada de terra e de uma ribeira. Os terrenos agrícolas e as hortas dos moradores separavam as casas, impedindo a formação de um aglomerado... e, não havia mais nada. Portanto, não chegava a ser uma aldeia. Os 10 km da localidade mais próxima, a vila sede de concelho, pareciam intermináveis devido à velha estrada, aos transportes públicos que não chegavam lá e ao facto de poucos terem carro ou motorizada. O isolamento fazia-se sentir. Estávamos na década de 70.

A meio deste local, como que estrategicamente colocada, ficava a tradicional Venda. Era um estabelecimento comercial composto por uma mercearia e uma taberna. À frente do negócio estava a D.^ª Jerónima e o Sr. Camelo, que moravam num anexo contíguo. Nunca se ausentavam, nunca faziam férias, nem feriados. A Venda estava aberta todos os dias do ano, pronta a receber os moradores da Pintada e quem por ali passasse.

Era aqui que todos se abasteciam. O pão chegava antes de almoço, dia sim, dia não. O carteiro deixava as cartas ao fim da tarde, para depois serem levantadas pelos destinatários. Quando a novidade do telefone chegou, foi ali que foi instalado. Em caso de alguma mensagem do exterior para algum morador, eram a D.^ª Jerónima e o Sr. Camelo os seus fiéis depositários até conseguirem avisar os destinatários, através de um passa-a-palavra comunitário.

A mercearia era mais frequentada pelas mulheres que aí iam comprar todo o tipo de produtos. Eram atendidas pela D.^ª Jerónima. Mulher já com uns 60 anos, forte, com cabelos brancos, sempre afável e simpática. Havia sempre tempo para se falar um pouco sobre a vida quotidiana. Por vezes, uma simples compra facilmente se transformava em algumas horas de conversa, através da qual se trocava todo o tipo de informações sobre o que acontecia, ou não, na vida de cada um dos conhecidos.

Ao lado da mercearia ficava a taberna, gerida pelo Sr. Camelo. Tinha também uns 60 anos,

baixo, meio careca, com uma proeminente barriga e sempre brincalhão. Era especialista em aturar bêbados ao mesmo tempo que mantinha a ordem e o respeito no estabelecimento. Sim, porque o local era quase só frequentado por homens, mas a mercearia era mesmo ali ao lado e a porta estava sempre aberta. As conversas dos homens decorriam entre copos de vinho, cervejas e amendoins. Variavam entre o futebol, notícias, alguma política e o trabalho... intercaladas com desvios de olhar para a televisão – uma das poucas existentes nas redondezas. Era hábito jogarem às cartas e a outros jogos tradicionais que muitas vezes passavam para o exterior, no largo em frente à taberna. Como é normal nos meios rurais, o trabalho não é regular e depende das necessidades dos agricultores. Era aqui que estes vinham procurar mão-de-obra e se passava a informação de quem necessitava de trabalhadores.

Para mim, ir à Venda era o acontecimento do dia. Apesar de morar a uns escassos 200 metros, era algo a não perder. Encontrava outras pessoas, assistia a novas conversas, descobria coisas diferentes (sobretudo nas prateleiras da mercearia) e às vezes até podia jogar aqueles jogos da taberna. A caixa onde eram guardadas as cartas, que o carteiro lá deixava, estava sempre debaixo de olho, nunca se sabia quando é que lá estaria uma carta para mim. A ida à Venda era algo que se fazia com algum tempo porque nunca se sabia quantas pessoas lá estavam e que conversas iriam surgir. O que trazíamos de lá era muito mais do que aquilo que tínhamos comprado, era um conjunto de novidades que nos fazia sentir menos isolados.

A Venda da D.^a Jerónima e o Sr. Camelo era assim o centro da Pintada. Além de ser um local de abastecimento dos produtos essenciais, também era um *interface* de comunicação, de interação e de troca de informações. Mais do que um estabelecimento comercial era um espaço lúdico e social. Simbolizava, a todos os níveis, um suporte vital para a comunidade e uma referência nas nossas vidas.

O ambiente destes estabelecimentos tem sido objeto de inúmeras investigações sociais, como é o caso de uma com o título “Sociabilidades Masculinas na Taberna-Café” (Villalobos, 2012) que, curiosamente, se centra no concelho de Montemor-o-Novo e inclui esta venda na sua amostra. Nesta investigação, a taberna é analisada enquanto lugar inserido

num contexto rural, gerando práticas sociais entre os seus clientes, um espaço intermediário entre o trabalho e a família, marcado por atividades de lazer sociável e onde se desenvolvem socialidades semipúblicas. A autora relaciona as grandes razões que levam os clientes às tabernas com a interação, a comunicação e a socialização, tais como: “conviver”; “obter novidades/informações”; “fazer negócios”; “ler jornais”; “para encontrar alguém”. Nestas, o gerente, como era o caso do Sr. Camelo, assume um papel de “mediador na condução de práticas de lazer, nas relações sociais de produção, na gestão económica dos seus clientes, na circulação de comunicação, ideias e informação, bem como na regulação de conflitos e resolução de problemas da esfera privada dos seus clientes” (Villa-Lobos, 2012, p. 17). No estudo verificou também que a taberna é um lugar de reprodução das relações sociais em torno do trabalho, “representadas pelos trabalhadores que vão oferecer a sua força de trabalho e, os grandes proprietários ou, os feitores, a seu mando, que procuram recrutar mão-de-obra” (p. 18). Deste modo, estes estabelecimentos funcionavam como um local de procura e oferta de trabalho.

Na década 80 a minha família deixou de morar na Pintada e, na mesma altura, a D^a Jerónima e o Sr. Camelo reformaram-se, trespassando a Venda para pessoas mais novas. Todos rumámos para um meio mais urbano, a vila sede do concelho, e para trás deixámos a Venda da Pintada em processo de transformação. Fatores como as características dos novos gerentes, as transformações físicas do local, as alterações do perfil dos clientes e os novos hábitos de consumo provocaram uma mutação do conceito, da tradicional taberna para o moderno café. Mas a citada investigação também considera determinantes os efeitos da massificação, da globalização e da mediatização da sociedade. Segundo Villa-Lobos (2012) estes novos espaços continuam a incorporar práticas, funções e sociabilidades idênticas às das antigas tabernas.

Entretanto passaram quatro décadas, os tempos são outros e a sociedade sofreu uma transformação que a D.^a Jerónima e o Sr. Camelo dificilmente imaginariam. Durante este tempo assisti a uma alucinante evolução tecnológica que levou ao surgimento da internet, das redes sociais e, conseqüentemente, à virtualização das relações sociais.

Atualmente, habito numa sociedade estruturada segundo redes mediadas pela tecnologia, na qual não há tempo nem distância, mas onde continua a existir a mesma necessidade de

comunicar, interagir e socializar. Apesar de a Venda da Pintada ser apenas uma memória do meu passado ela continua a simbolizar tudo o que atualmente associamos às redes sociais digitais.

Sempre acreditei que, assim como “Na Natureza nada se cria, nada se perde, tudo se transforma”³, também no campo tecnológico existe a tendência para uma transformação de situações do passado em novas realidades. Neste sentido, as tradicionais Vendas e as modernas Redes Sociais são um exemplo de que nada se perdeu, mas de que houve uma transformação.

Atualmente, enquanto utilizador das modernas redes sociais, relembro tudo o que aquele lugar simbolizava. As razões da minha presença no Facebook não são muito diferentes das que me entusiasmavam nas idas à Venda da Pintada. Quando reflito sobre as potencialidades do Facebook para as nossas vidas, recordo as minhas vivências nesse lugar e o como ele era integrador de recursos e interações em prol da comunidade.

Assim, ao idealizar este projeto tive em conta as minhas vivências no passado para melhor compreender como posso contribuir para alterar o presente.

João Pinto

³ Frase do cientista francês Antoine Laurent Lavoisier (1743-1794).

*When a computer network connects people or organizations,
it is a social network.*

(Garton, Haythornthwaite, & Wellman, 1997, p. 1)

Life is a performance, online and face-to-face.

(Rheingold, 2012, p. 139)

*Se formos amigos de alguém no Facebook,
é possível ficarmos a saber mais sobre alguém por essa via,
do que em dez anos de amizade fora da rede.*

(Kirkpatrick, 2011, p. 257)

Introdução

A revolução tecnológica fez emergir um novo paradigma social, descrito por Castells (2011) como “sociedade em rede”, alicerçado no poder da informação. Uma sociedade globalizada, estruturada segundo redes mediadas pela tecnologia, na qual emergem fenômenos como a cibercultura e a cultura participatória, potencializando a capacidade do indivíduo se realizar como ser social e “alterando completamente as possibilidades de comunicação” (Vermelho, Velho, Bonkovoski, & Pirola, 2014, p. 186). Neste cenário, é essencial garantir a democratização do acesso aos mais recentes meios de procura, pesquisa, armazenamento, gestão e partilha de informação para que possamos construir uma sociedade mais equitativa.

As pessoas que estão presentes numa rede, na qual participam, veem-se como cidadãos ativos, contribuintes da inteligência coletiva e não apenas como meros consumidores passivos de uma cultura criada pelos outros. No entanto, as redes sociais dão poder às pessoas que aprendem como usá-las, e representam um perigo para aquelas que não as sabem usar. É importante que possam desenvolver competências e habilidades para transformar essa informação em conhecimento e em novas competências, desenvolvendo gosto pela aprendizagem ao longo da vida.

Neste sentido, a literacia digital surge como um conceito-chave desta sociedade em rede, onde cada cidadão deve possuir competências para “comunicar de um modo mais eficaz, mas também a enfrentar de um modo crítico” (Furtado, 2007, p. 109) as alterações sociais do mundo que o rodeia. Há agora um maior enfoque nas competências de análise e reflexão crítica das informações, na produção e partilha do conhecimento, mas também na “capacidade de usar essas habilidades sociais, em conjunto com os outros, de uma forma eficaz”⁴ (Rheingold, 2012, p. 5).

É importante considerarmos o paradigma dos visitantes e residentes digitais. De um lado, há os visitantes que acedem temporariamente a sítios da *web* específicos para fins específicos, segundo as suas próprias necessidades e sem construírem o seu perfil nem valorizarem o seu capital social. Do outro lado estão os residentes, que estão sempre *online*, em

⁴Tradução livre do autor. No original: “*the ability to use those skills socially, in concert with others, in an effective way*” (Rheingold, 2012, p. 5).

interações sociais, deixando para trás evidências da sua presença, o que lhes permite construir o perfil digital e aumentar o seu capital social. No centro podemos encontrar a maioria dos utilizadores “funcionando como visitantes ou residentes, de acordo com a sua motivação”⁵ (White & Cornu, 2011).

Esta realidade também tem aplicações na forma como a aprendizagem é realizada. A educação deverá, assim, considerar novos rumos, estratégias e metodologias, para que possa responder às necessidades dos indivíduos e instituições que integram numa sociedade em constante mudança, e onde a informação (o seu acesso e a sua utilização) se tornou um bem vital para o sucesso e a sobrevivência.

As mais recentes tecnologias colocam nas mãos dos utilizadores comuns um conjunto de recursos educacionais que permitem impulsionar e incrementar as práticas de Educação Aberta e metodologias centradas no aprendente. Por outro lado, os Recursos Educacionais Abertos (REA) permitem que os “principais atores do processo educativo possam-se distanciar de currículos estruturados seguidos pelas instituições formais de ensino” (Santarosa, Debora, & Schneider, 2014, p. 16). Tornam ainda acessível, a todos, os poderosos recursos para a partilha, a construção coletiva e a socialização de conhecimento, o que viabiliza a aprendizagem informal como motor da aprendizagem ao longo da vida.

Enquanto assistíamos a estas transformações, o Facebook emergiu de entre um conjunto de redes sociais digitais, adquirindo omnipresença e influência mundial, tendo vindo a posicionar-se como “uma rede de colaboração gigantesca” (Kirkpatrick, 2011, p. 340), incentivando as pessoas a utilizarem a *internet* com uma maior interatividade social. Segundo Kirkpatrick (2011), o Facebook está a mudar a forma como centenas de milhões de pessoas se interrelacionam e partilham informação, dado poder aos indivíduos, possibilitando-lhes comunicar de forma mais eficiente.

Quanto ao problema do desemprego na atual sociedade, as principais dificuldades encontradas, além das de carácter financeiro, começam pelo distanciamento físico e podem chegar a situações de isolamento e à exclusão social. Para uma pessoa em situação de desem-

⁵ Tradução livre do autor. No original: “*Sometimes functioning more as Visitors, sometimes more as Residents, according to their motivation*” (White & Cornu, 2011).

prego é fundamental continuar a criar e gerir as suas redes de sociabilidade, porque a “mobilização de recursos pessoais e relacionais” (Duarte, 1998, p. 302) é um fator importante para a reinserção profissional. Neste sentido, as redes sociais digitais oferecem novas oportunidades para a sociabilidade em situações de desemprego, contribuindo para contornar a distância física que passa a separar estas pessoas; permitem gerir e produzir novas interações sociais, o que pode contribuir para a integração social das pessoas em situação de desemprego, para combater o seu sentimento de isolamento e exclusão social, além de promover ainda a procura ativa de emprego e melhorar a sua empregabilidade.

Esta problemática originou a seguinte pergunta de partida: O que fazer para combater o afastamento, o isolamento e a exclusão social dos indivíduos desempregados? Assim, este projeto surge como resposta àquela pergunta, tendo sido aplicado junto dos formandos do projeto de formação modular para adultos da EPCC. Foi neste ambiente, onde a necessidade se fez sentir, que emergiu, e é para a sua alteração que pretendemos contribuir.

Os estudos de diagnóstico, realizados na fase de diagnóstico do projeto, indicaram que as redes sociais digitais tinham potencialidades para integrar uma solução e que o Facebook era a melhor. Surgiu assim a intenção de se criar um espaço de apoio à utilização das redes sociais pela população em situação de desemprego, como contributo para melhorar a procura ativa de emprego.

Quanto à organização deste relatório do projeto, está estruturado em seis capítulos, antecedidos pelas “Notas Prévias” e “Prólogo” que visam justificar como as vivências, profissionais e pessoais, do autor contribuíram para a idealização deste trabalho.

O capítulo “1 - Enquadramento teórico” (pág. 11) destina-se a fazer o enquadramento teórico do projeto, tendo em conta os subtemas estudados na Revisão de Literatura: “A sociedade em rede”; “As redes sociais”; “As Novas Literacias”; “Nativos e imigrantes digitais”; “A Educação aberta”; “O Facebook”; “O Desemprego e a Sociabilidade”.

O capítulo “2 - Metodologia do projeto” (pág. 27) enuncia a metodologia que esteve na base da conceção do projeto: “O conceito de projeto”; “A problemática”; “Âmbito do projeto”; “Público-alvo”; “Objetivos”; “Fases do projeto”; “Calendarização”; “Orçamento do projeto”.

O capítulo “3 - O projeto” (pág. 46) integra os procedimentos necessários à implementação

do projeto: “Caracterização”; “Grafismo”; “Logótipo”; “Produtos desenvolvidos”, onde se apresentam as tarefas relacionadas, tais como o “Website”, a “Página no Facebook” e o “Grupo no Facebook”.

O capítulo “4 - Avaliação” (pág. 72) é dedicado à avaliação realizada ao projeto.

No último capítulo, “5 - Conclusões” (pág. 79), apresentam-se as conclusões deste projeto, nas quais incluímos as “Limitações”, “Considerações”, “Perspetivas”, “Contributos” e “Recomendações”.

Estes capítulos são sucedidos pela Bibliografia, ou seja, as referências utilizadas no relatório, e pelos anexos, com documentos e informações referenciadas ao longo dos capítulos. De registar ainda que este relatório se completa com um Apêndice, volume autónomo que contém conteúdos suplementares, mas determinantes para a realização do projeto. Este apêndice está dividido nas seguintes partes: “1 - Revisão da Literatura”; “2 - Estudo de diagnóstico”; “3 - Análise das tecnologias”; “4 - Análise SWOT”; “5 - Avaliação”.

1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Neste capítulo fazemos um breve enquadramento teórico do projeto tendo em conta a Revisão da Literatura apresentada no Apêndice deste relatório. Pretendemos relacionar a informação recolhida e exposta com os propósitos do projeto, de forma a apresentar o contexto em que o mesmo se enquadra.

1.1. Sociedade em rede

Ao longo da sua evolução, o homem apercebeu-se que a interação social lhe proporcionava a sobrevivência e o domínio do mundo envolvente. A nossa sociedade é constituída por indivíduos e instituições, em atuação em várias esferas quer a nível local como global, com a intenção de promover a coexistência dos seus interesses em convergência com os seus pares na busca e potencialização da melhoria da qualidade de vida, nas suas dimensões social, política e económica. Segundo Castells (2011), atualmente, vivemos num paradigma tecnológico caracterizado pela busca constante de ligações em rede, que são cada vez mais intrínsecas, gerando por sua vez novos cruzamentos científicos e novos objetos de estudo, tornando-se, assim, num pilar proativo na construção de novos conhecimentos.

Assim, é possível afirmar que a tecnologia pode causar impactos no estilo de vida e no comportamento do indivíduo na sociedade, bem como nos seus hábitos. Estas transformações estão na origem do conceito de Cibercultura, definido por Pierre Lévy como sendo um “conjunto de técnicas (materiais e intelectuais) de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (Lévy, 1999, p. 17), constituindo um novo espaço de interações propiciado pela realidade virtual (i.e. criada com a utilização dos meios informáticos).

A virtualização é, desta forma, uma consequência da nossa vivência como integrantes de uma sociedade em rede, globalizada, centrada no uso da informação e do conhecimento, e implica um processo contínuo de transformação da realidade, nomeadamente das relações físicas. Tal permite-nos “ser tudo aquilo que quisermos. Podemos redefinir completamente a nossa pessoa, se assim o desejarmos”. (Turkle, 1997, p. 26)

Esta ideia, da virtualização das nossas vidas sociais, é compatível com a esfera da nossa aprendizagem, que também está sujeita a uma nova configuração espaço-temporal, na qual são reconstruídos processos de funcionamento, recriadas novas formas de comunicação, se derrubam barreiras físicas e se implementam novas oportunidades de interação.

Para alguém que está à procura de emprego, será espectável que possa utilizar o poder desta virtualização para alcançar outras oportunidades.

A nossa participação nestas redes determina o acesso a novos conhecimentos e à reconfiguração de novos processos relacionais e sociais. Este cenário coloca grandes desafios a todos os agentes educativos, mas também nos dá novas oportunidades de aprender e evoluir. É uma sociedade que nos disponibiliza novos modelos de ensino (nomeadamente o *e-learning*), novos formatos de conteúdos (com multimédia e interatividade), novas possibilidades de comunicação (como a síncrona e a assíncrona), e que permite aos aprendentes o acesso ao conhecimento sem restrições espaciais ou temporais.

Muitos autores defendem que os modelos de educação baseado no ensino presencial estão esgotados, uma vez que foram pensados para uma realidade diferente da atual. Defendem que a tecnologia "afecta profundamente a nossa forma de trabalhar, colaborar, comunicar e continuar a progredir" (García, et al., 2010, p. 4). Neste sentido, propõem outros modelos, que invistam na personalização da educação e valorização das diferenças.

Os paradigmas da educação estão assim a mudar com novos modelos educativos a emergirem, privilegiado a aprendizagem mediada pelo online e por novas formas de distribuição do conhecimento.

Desta forma, a sociedade em rede está, progressivamente, a transformar as instituições e processos educacionais mais tradicionais. Com a integração das novas tecnologias na sociedade, nomeadamente com a utilização crescente das redes sociais digitais, torna-se essencial considerar novos espaços e caminhos para as aprendizagens, diferentes e inovadores.

Acreditamos que a própria sociedade também deve responder às novas formas de aprendizagem e necessidades educativas que a sua própria evolução criou. Este não é um papel apenas para a educação e as comunidades educativas, mas sim para todos os elementos e estruturas da sociedade.

Neste sentido, ao concebermos este projeto, defendemos que a nossa atual sociedade deve ter a capacidade de equacionar e refletir sobre os novos caminhos para a educação e promover novos métodos de aprendizagem ao longo da vida, com o objetivo de melhor

responder às necessidades e às dificuldades que os indivíduos e os agentes educativos encontram no seu dia-a-dia.

1.2. As redes sociais

A nossa sociedade sempre foi estruturada por redes sociais e, atualmente, as redes sociais digitais tornaram-se a face visível das novas formas de sociabilidade.

O advento da Internet trouxe diversas mudanças para a sociedade. Entre estas mudanças, consideramos algumas fundamentais; as mais significativas, para a temática deste projeto, são a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelos computadores. É que, “o ser humano é, antes de tudo um ser social” (Vermelho, Velho, Bonkovoski, & Pirola, 2014, p. 186) e o ambiente digital, segundo estes autores, vem potencializar esta tendência e permitir “estender e ampliar o alcance das redes sociais tradicionais para tornar possíveis novas formas de sociabilidade” (Rheingold, 2012, p. 192).

A importância de vivermos em rede está espelhada na ideia de Gispert (1999), segundo a qual “o todo é mais que a soma das partes”, ou seja, um conjunto de seres humanos tem propriedades que não existem individualmente e que assim lhes permitem produzir coisas que antes não seria possível. Nesta linha, Milgram (1967) demonstrou, através do estudo “O problema do pequeno mundo”, que cada ser humano está ligado a qualquer outro ser humano por um surpreendente pequeno número de pessoas.

Utilização crescente de dispositivos móveis permite-nos experienciar uma internet móvel, independentemente do local, tempo ou *device*. Cada vez mais vivemos num estado *always on*, em comunicação constante através das redes sociais. Esta nova conectividade “estimula a troca e a criação de conteúdos integrados e de interesse comum” (Santos & Petersen, 2014, p. 66).

A evolução da utilização da internet também moldou esta nova atitude online. Antes, a utilização era fundamentalmente instrumental, usada principalmente como instrumento para atividades de pesquisa, recolha e publicação de informação, ou seja, como meio de consumo. Agora, a utilização centra-se na participação coletiva e na colaboração, com os indivíduos a assumirem um papel de construtores/produtores de informação/conhecimento.

Como temos estado a analisar, estas transformações tecnológicas provocaram um impacto significativo na sociedade e alteraram o nosso estilo de vida: vivemos no centro do mundo digital e possuímos um poder que nunca antes experienciámos. Estas dinâmicas requerem uma grande adaptação a novas dinâmicas digitais, para as quais são necessárias novas capacidades e competências. Assim, o conhecimento que detemos sobre as novas formas de vida digital é essencial para a integração nas redes sociais online, no sentido de potenciar o enriquecimento pessoal e coletivo.

A partir do momento em que a tecnologia passou a mediar as relações sociais e que o comum cidadão se tornou digital, as ligações entre os indivíduos encurtaram; cada um deles tornou-se um nó numa rede digital. Uns são nós com poucas ligações e outros são nós com inúmeras de ligações, o que lhe atribui um maior valor social.

Para Cunha & Lopes (2011), cada pessoa tem o seu “valor social” nas redes em que participa, influenciando também as outras com as quais se relaciona. Assim, a presença que cada um tem na rede é um poderoso instrumento para o sucesso pessoal e profissional.

Mas as redes sociais digitais são complexas. E saber os princípios pelos quais elas se organizam e funcionam confere-nos poder no acesso ao conhecimento e permite-nos integrar uma cultura participativa *online*, onde a colaboração se torna expoente máximo.

Cada um de nós não deve esquecer que a maneira como usamos as redes sociais influencia a forma como os outros nos conhecem, por isso é importante “trabalhar o pequeno mundo das redes para nossa vantagem”⁶ (Rheingold, 2012, p. 253).

O presente projeto enquadra-se nestas orientações ao pretender fornecer um conjunto de recursos que contribuam para que o seu público-alvo utilize as redes sociais de forma a delas tirar uma vantagem competitiva.

1.3. As Novas Literacias

As novas literacias são conceitos-chave para uma sociedade em rede mediada pelas novas tecnologias. Numa época em que as pessoas interagem quotidianamente nas redes sociais, é fundamental a aquisição de competências que possibilitem uma análise e reflexão crítica da informação recebida, mas também de habilidades para interagir com os outros de forma

⁶ Tradução livre do autor. No original: “*Let’s work small-world networks to our advantage*” (Rheingold, 2012, p. 253).

eficaz.

Isto implica que o indivíduo saiba construir novos conhecimentos e lógicas de comunicação num novo contexto social. Porque “só o conhecimento nos permite sermos utilizadores conscientes e responsáveis das tecnologias digitais, apropriando-nos delas e moldando-as de modo a serem auxiliares na construção de um estilo de vida melhor, de uma sociedade melhor” (Dias, 2014, p. 94). Verifica-se, assim, uma necessidade de ir além da “definição tradicional de literacia, agora demasiado estreita para conseguir capturar a complexidade das práticas reais nas sociedades contemporâneas” (Furtado, 2007, p. 106).

De um ponto de vista histórico, cada etapa do desenvolvimento dos meios de comunicação implica a necessidade de desenvolvimento de novas competências para a sua utilização e, por consequência, de um diferente modelo de literacia.

A literacia dos media emergiu com os ambientes de comunicação baseados nas novas tecnologias e pode ser definida como “a capacidade de aceder aos media, de compreender e avaliar de modo crítico os diferentes aspetos dos media e dos seus conteúdos e de criar comunicações em diversos contextos” (Vieira, 2008 apud Comissão Europeia, 2007, p. 3).

Com a evolução da internet, surgiu a necessidade de uma literacia da informação, ligada às questões da democracia e da cidadania ativa e participativa, envolvendo um conjunto de *skills* necessárias para interagir com a informação, a nível escolar, pessoal, profissional e social.

A literacia digital, outro conceito mais recente, envolve a capacidade do indivíduo para lidar com as informações recolhidas para a sua própria utilização de forma efetiva e construtiva, ou seja, a mobilização de competências para “desempenhar tarefas em ambientes digitais (...) para reproduzir [informações] através de manipulação digital, e avaliar e aplicar novos conhecimentos adquiridos em ambientes digitais” (Loureiro & Rocha, 2012, p. 2730).

Mas, como as atuais redes sociais também permitem a expressão de pensamentos e emoções, é pertinente aludir à literacia socioemocional. Esta envolve a “partilha de dados, emoções e conhecimentos formais com outras pessoas e a construção do conhecimento de forma colaborativa” (Eshet-Alkala, 2004, p. 102) em ambientes digitais. Tal implica habilidades complexas, tais como a capacidade de crítica, análise, maturidade e uma boa compreensão da informação recebida (Oliveira A. C., 2015).

Paralelamente a estas perspetivas sobre as literacias, alguns autores defendem a necessidade de assegurar a fluência tecnológica, conceito que “implica não apenas ser capaz de utilizar as ferramentas tecnológicas, mas também saber como construir coisas com significado com essas ferramentas” (Papert, 1997, p. 53). Desta forma, a fluência tecnológica é uma competência essencial para o indivíduo aprender a aprender e para impulsionar a sua aprendizagem ao longo da vida, e assim “conseguem se expressar criativamente, reformular o conhecimento e sintetizar novas informações (...) para se adaptarem às mudanças e obter novas informações para serem mais eficazes (...) [no] seu trabalho e vida pessoal” (Amiel & Amaral, 2013, p. 3).

Em Portugal, as políticas públicas para estas novas literacias têm seguido as “orientações da UNESCO, da OCDE e da CE como uma das competências essenciais para a aprendizagem ao longo da vida” (Patrício, 2014, p. 66), necessárias ao desenvolvimento pessoal, à cidadania ativa, à inclusão social e à empregabilidade na sociedade do conhecimento.

Registamos ainda que o documento Estratégia Nacional para a Inclusão e Literacia Digitais (2015) assume como prioridade os desempregados “que pretendem descobrir oportunidades de emprego através do domínio das ferramentas digitais” (p. 7), uma orientação que está em sintonia com os objetivos deste projeto.

É este cenário, de novas literacias e mobilização de competências digitais e sociais, que envolve o presente projeto e que, em grande parte, o justifica.

1.4. Nativos e imigrantes digitais

A emergência das novas tecnologias na sociedade, mediando as nossas interações, influencia a vida de cada um de diferentes formas, surgindo as designações de «Nativo digital» e «Imigrante digital» (Prensky, 2001).

Os nativos digitais são os indivíduos que nasceram já depois da democratização das tecnologias digitais e, por esta razão, conseguiram incorporá-las no seu quotidiano. Prensky associa-lhes algumas das seguintes características: estudam, trabalham, escrevem e interagem através das tecnologias; leem blogs e sites, assistem a vídeos na internet; conhecem pessoas online antes de se conhecerem pessoalmente; fazem downloads de músicas. Ou seja, “São os verdadeiros filhos da Era Digital” (Souza & Borges, 2015, p. 7) e, como tal, a evolução tecnológica encontra-se “integrada ao seu desenvolvimento psicossocial” (Souza,

Correia, & Souza, 2013, p. 9).

Os imigrantes digitais são aqueles que imigraram para o mundo digital, durante a sua vida, e já conseguem utilizar as novas tecnologias, mas nem sempre expressam confiança nesta utilização. Desta forma, deparam-se com um novo mundo digital do qual não se podem distanciar sob pena de serem ostracizados. Segundo Souza, Correia, & Souza (2013), os imigrantes possuem características como vivência/convivência, experiência/maturidade e navegabilidade/conectividade, o que lhes pode dar algumas vantagens. E, conclui o autor, “pode-se encontrar um imigrante que se sai bem melhor na utilização das tecnologias e que possui uma maior vivência” (p. 23) nas redes sociais do que um nativo.

Observamos também que alguns autores sugerem uma distribuição dos utilizadores da internet em dois grupos: os “Visitantes” e os “Residentes” (White & Cornu, 2011). Sublinham que, o que está em causa, não é uma questão de idade ou de literacias tecnológicas, mas sim o nível de motivação e o contexto em que os utilizadores se envolvem com as tecnologias, nomeadamente com a internet.

Nesta caracterização, um Visitante é um utilizador temporário dos ambientes online que evita criar uma identidade digital, principalmente por questões de privacidade, não deixando vestígios da sua presença na internet. White & Cornu (2011) defendem que os visitantes, embora possam ter níveis de literacia digital elevados, não utilizam massivamente as aplicações típicas da Web 2.0, como por exemplo as redes sociais, porque não sentem necessidade de o fazer. Quanto aos Residentes, são os utilizadores da internet que vivem online, sendo em geral utilizadores de redes sociais e de aplicações de partilha de conteúdos. Para eles, a internet “é um lugar para expressar opiniões, um lugar em que os relacionamentos podem ser formados e expandidos” (White & Cornu, 2011).

Independentemente das características próprias dos nativos e dos imigrantes digitais, ou do paradigma dos visitantes e dos residentes digitais, constatamos que cada um utiliza as tecnologias de acordo com as suas possibilidades e motivações. Todos somos sujeitos de uma sociedade em rede, onde as redes sociais digitais são cada vez mais um elo estruturante.

No contexto do presente projeto, identificamos na maioria do público-alvo muitas das ca-

racterísticas de um imigrante digital, não só pela idade, mas também pela forma como integram a tecnologia no seu quotidiano. No entanto, apresentam também muitas particularidades de um visitante digital que, mediante as suas necessidades e motivações, pode assumir também atitudes de residente.

Estamos convictos que a maturidade, a vivência e a experiência de vida que adquiriram ao longo da vida são mais valias na utilização das redes sociais.

1.5. A Educação Aberta

As transformações a que temos assistido na sociedade contemporânea implicaram mudanças na forma como aprendemos e estimularam a necessidade desta aprendizagem ser uma constante ao longo da vida. O movimento da Educação Aberta veio proporcionar respostas às novas necessidades de aprender e dele emergiram os Recursos Educacionais Abertos (REA), facilitadores de novas práticas de ensino-aprendizagem.

A noção de Educação a Distância (EaD) “refere-se a constrangimentos mínimos no acesso, ritmo e métodos de estudo” (DePryck, 2006, p. 9) e relaciona-se com a utilização “de técnicas variadas (cada vez mais as TIC) para tornar a aprendizagem possível através da superação da distância espacial e, por vezes, temporal” (idem).

Quando ao conceito de REA, consiste em materiais de “ensino, aprendizagem e pesquisa em qualquer formato, digital ou outro, que seja do domínio público ou que tenham sido disponibilizados sob uma licença aberta que permite o acesso, utilização, adaptação e partilha por outros sem qualquer custo, restrição ou limitação” (Paris OER Declaration, 2012). Para a educação aberta, os REA “representam um enorme potencial de compartilhamento de conhecimento (...) sem a preocupação em infringir direitos autorais” (Santos, 2012, p. 83) e são uma forma de cultura da participação, ampliando o alcance e os reflexos da Educação Aberta.

Num contexto de aprendizagem ao longo da vida, a Educação Aberta, em convergência com as tecnologias digitais e os REA, tem “uma real possibilidade de forjar novas configurações de ensino e de aprendizagem (...) capazes de provar ações de aprendizagem ao longo da vida” (Santarosa, Debora, & Schneider, 2014, p. 6). Pode ainda assumir “uma dimensão que está muito para além da formação e educação formal (...) pois o futuro da aprendizagem é informal e móvel” (Seixas, 2009 apud Viana, 2009, p. 10).

Perante a necessidade de aprender um determinado saber, as pessoas que antes se inscreveriam em formações, presenciais e formais, hoje optam por pesquisar na web. Desta forma, a via da educação/formação formal “deixou de ser a única possibilidade para aqueles que desejavam construir conhecimentos” (Santarosa, Debora, & Schneider, 2014, p. 18). Os REA vêm assim incentivar “o processo de aprendizagem formal, mas especialmente, excitam movimentos de aprendizagem não-formal” (idem), e tornam possível que a aprendizagem informal seja, cada vez mais, “o verdadeiro motor do desenvolvimento do capital humano” (Viana, 2009, p. 21).

Num cenário de vida online através das redes sociais, além de termos a oportunidade de sermos construtores do conhecimento, também é essencial assumirmos um papel de intermediários. A Educação Aberta é apoiada por intermediários, frequentemente anónimos voluntários, que enriquecem o ambiente necessário para a construção de conhecimento. Assim, na conceção deste projeto tivemos em conta que, cada vez mais, as práticas de aprendizagens informais e não formais conquistam uma maior eficácia. A aprendizagem informal em ambientes *online* “caracteriza-se por ser construída de forma autónoma e colaborativa” (Viana, 2009, p. 155). As capacidades e competências que emergem a partir dos espaços de sociabilidade e afinidade serão provavelmente necessárias para o sucesso num mercado de emprego/trabalho. Neste sentido, é fundamental promover “um clima empreendedor de inovação para apoiar e melhorar a educação aberta e o desenvolvimento de ferramentas educacionais abertas” (Liyoshi & Kumar, 2008, p. 412).

O enquadramento teórico deste projeto reporta-se assim também à Educação Aberta e aos REA.

1.6. O Facebook

A globalização da nossa sociedade torna o mundo cada vez mais pequeno e as pessoas vão ficando mais próximas umas das outras. O Facebook surge então como ferramenta fundamental porque o seu “modelo focaliza seres humanos reais” (Kirkpatrick, 2011, p. 356), permitindo às pessoas tomarem-se amigas e construírem relações, não só a partir de contextos de vida *offline*, mas também em ambientes *online* e a distância. Tornou-se um gigantesco e global “palco social virtual” (Correia & Moreira, 2014, p. 172), no qual se promovem comportamentos e novas possibilidades de interação. Deste modo, a globalização

não significa ser amigo de todos, mas de certa forma significa “que se está aberto a mais pessoas em muitos mais contextos do que aqueles que existiam anteriormente” (idem).

As redes sociais, particularmente o Facebook, “têm vindo a constituir-se como um espaço alternativo, onde se fazem e reforçam amizades e que, como espaço social que são, dão igualmente lugar a processos de construção de identidade” (Amante, 2014, p. 35). Isto permite projetar a identidade de cada um para além do ambiente offline, sendo comprovada e validada pelos outros através do feedback que fazem às interações online.

Steinfeld, Ellison & Lampe (2008) defendem que o Facebook é usado para manter ou intensificar relações caracterizadas por alguma forma de ligação offline, contribuindo assim para tornar laços latentes em laços fracos, através da informação que disponibiliza e a facilidade de interação, a qual pode motivar o contacto que não existiria de outra forma. Já Amante (2014) observa que é importante para “perdurar o capital social, funcionando como forma de manter contactos que de outro modo se perderiam” (p. 33), o que é especialmente importante para aqueles que têm dificuldades em criar e manter um número grande e heterogéneo de contactos na vida real, uma importante fonte para o capital social.

Sobre a utilização que os portugueses fazem das redes sociais, estudos realizados pelo *Eurostat*⁷, 47% (entre os 16 e os 74 anos) utiliza a *internet* para participar nas redes sociais. Desses “94% tem uma conta no Facebook” (Os Portugueses e as Redes Sociais, 2015) e consideram-na dominante numa série de parâmetros, tais como: “é a rede social mais conhecida em Portugal; a mais utilizada e aquela que é considerada pelos utilizadores a mais «credível», a que «informa melhor», a que «mais gosto», a que tem informação «mais útil», a «mais interessante» e também a «mais viciante»” (idem).

Em relação à Madeira, região do público-alvo deste projeto, considerámos o Inquerito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias (2015), o qual refere que 74,4% dos agregados domésticos tinha acesso a computador em casa e 74,0% acesso à internet, sendo a participação nas redes sociais (72,0%) uma das atividades mais realizadas. Estes dados mostram que nesta região existe uma boa taxa de utilização das

⁷ Eurostat é o Gabinete de Estatísticas da União Europeia. É a entidade responsável pela produção de dados estatísticos oficiais da União Europeia. No seu site (<http://ec.europa.eu/eurostat/>) disponibiliza dados estatísticos atualizados sobre inúmeros estudos estatísticos realizados na UE.

TIC, nomeadamente das redes sociais, uma situação que propicia a implementação de projetos como o nosso.

O grande crescimento dos dispositivos móveis (*smartphones* e *tablets*) tem possibilitado o acesso de novos utilizadores às redes sociais, “pessoas que não tinham acesso à tecnologia, que não dominavam o computador. Os *tablets* e os telefones trouxeram essas pessoas” (Barreto, 2015) para o Facebook, sendo que utilizadores portugueses “são dos mais ativos do mundo e tem vindo a aumentar o tempo que passam no Facebook” (idem).

Na idealização deste projeto tivemos em conta os factos da atualidade que “contrariam os ciber-pessimistas que advogam que o uso da *Internet* contribui para a diminuição do capital social dos indivíduos, isolando-os” (Amante, 2014, p. 34), pois as interações realizadas através das redes sociais, como o Facebook, “não afastam necessariamente as pessoas do seu mundo offline, mas podem ser usadas para apoiar e/ou incrementar relações pré-existentes, mantendo as pessoas em contacto” (idem).

Torna-se assim fundamental a existência de espaços, como o do presente projeto, que auxiliem e promovam uma utilização correta do Facebook, como forma de enriquecer a nossa presença *online* e daí extrair as devidas vantagens competitivas.

1.7. O desemprego e a sociabilidade

Na revisão apresentada no apêndice a este relatório constatámos que a situação de desemprego origina, na maior parte das vezes, um distanciamento dos indivíduos em relação às suas redes de sociabilidade, que pode assumir contornos de isolamento e exclusão social. Constatámos ainda que o desemprego pode ser entendido como “sinónimo de desintegração nas redes de sociabilidade” (Marques, 2009, p. 84), isto é, introduzindo ruturas sociais nos percursos de vida dos desempregados, o que dificulta a sua empregabilidade.

O trabalho na nossa sociedade assume um papel central nas vivências do indivíduo, tornando-o num membro ativo da sociedade. O facto de ter um emprego corresponde a ter um espaço na sociedade e “é um dos fatores que levam à inserção e ao reconhecimento social” (Oliveria & Arcoverde, 2015, p. 4). Por outro lado, segundo Santos (2010), não ter trabalho significa, geralmente, “estar sem suporte, sem proteção e viver num estado de dependência que tem tendência a perpetuar-se” (p. 31). Embora seja uma fase de transi-

ção, subsiste sempre um grau de mudança e incerteza, exigindo dos indivíduos uma adaptação nem sempre fácil.

Quando consideramos a exclusão social no desemprego, referimo-nos a “todas as esferas [redes] que a sociedade inclui, quer seja a família, a rede de amigos, a comunidade local ou cultural” (Santos, 2010, p. 10). Quanto maior for o número de esferas sociais (redes) das quais o indivíduo se afastar, maior será o seu grau de exclusão social, tendendo a aumentar com o prolongamento do tempo de desemprego.

Estar empregado, além ser uma fonte de rendimento, também é um estatuto social e um “promotor das redes de socialização” (Bento, 2010, p. 3). Neste sentido, o desemprego “simboliza uma rutura nas trajetórias sócio-profissionais, com diferentes impactos na vida pessoal e coletiva dos indivíduos” (Marques, 2009, p. 113), causando um afastamento da vida social.

Loison (2000) refere que os desempregados tendem a isolar-se das suas diversas redes de sociabilidade, refugiando-se na esfera doméstica, porque a “humilhação impede-os de ter o sentimento de pertencer a uma classe social” (p. 2). Mas a interação com as redes é um fator vital “para o relacionamento com pessoas e empresas, pois possibilita a prospeção de (...) novas oportunidades de trabalho” (Oliveira, 2005, p. 701), sendo fundamental para a reinserção social dos indivíduos.

As redes sociais permitem-nos a gestão destes contactos, não só com os amigos mais próximos, como das pessoas que nos são apenas conhecidas. Lopes & Cunha (2011) refere que as pessoas que consideramos apenas conhecidas (os laços fracos) desempenham um papel fundamental para a procura de emprego, mais do que os amigos mais próximos (os laços fortes). Assim, a mobilização destas relações é um fator importante para a procura ativa de emprego e é uma atividade que pode ser facilitada pelas redes sociais digitais.

Atualmente, as pessoas estão a tomar consciência de que precisam de aproveitar melhor o que a Internet lhes pode oferecer a nível profissional e “é evidente que as redes sociais estão a mudar a forma como (...) procuram trabalho” (Kelly Global Workforce Index, 2011, p. 2), sendo o Facebook referenciado como a “mais popular rede social para encontrar trabalho” (idem) para todas as gerações. Já é normal as empresas e recrutadores publicarem os seus anúncios de ofertas de emprego no Facebook, os quais são partilhados pelos seus

seguidores, atingindo assim uma audiência superior à dos meios de comunicação tradicionais, tornando-se um meio válido e prático para a procura ativa de emprego.

Na conceção deste projeto tivemos então em conta que, no apoio a pessoas desempregadas, é necessário garantir que as “intervenções devem não só ajudar o indivíduo a reempregar-se, mas também a manter ou a restabelecer o seu bem-estar subjetivo” (Cruz, 2009, p. 134), sendo esta uma condição facilitadora da procura de emprego.

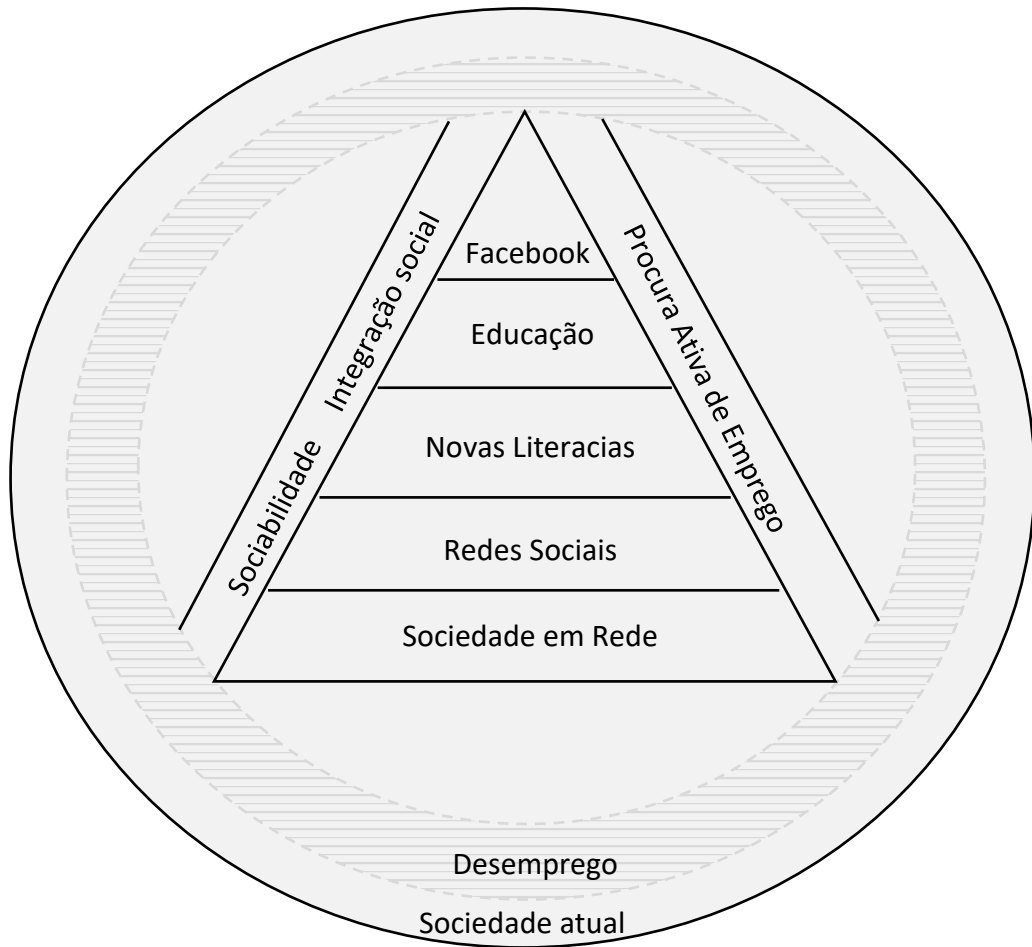
Segundo Martins, Arroiteia & Gonçalves (2002), a realidade indica-nos que é de ter em consideração “o peso da componente individual, quer através de conhecimentos pessoais, quer de autoproposta na obtenção do emprego” (p. 122), o que quer dizer que as interações sociais são importantes na procura ativa de emprego e que os indivíduos que conseguem manter/criar redes sociais encontram mais facilidade em reempregar-se e voltar a ter um sentido de pertença social. Neste sentido, estudos desenvolvidos em Portugal, entre outros por Marques (2009), nomeadamente às “estratégias individuais de superação do desemprego” (p. 96), revelam que muitos dos desempregados utilizam a Internet para alargarem as suas relações sociais, de modo a tentar encontrar emprego.

Assim, procurámos que o nosso projeto se enquadrasse nestas orientações, disponibilizando uma variedade de recursos capazes de ajudar os desempregados a enfrentarem melhor as dificuldades inerentes à sua situação.

1.8. Reflexão sobre o Enquadramento

Para melhor sistematizarmos o enquadramento teórico elaboramos um diagrama (Figura 1.1), que pode ser perspetivado como o mapa conceptual das temáticas analisadas, tendo, neste enquadramento, destaque a sociabilidade, a integração social e a procura ativa de emprego, em articulação, nomeadamente com as redes sociais, a educação e o Facebook.

Figura 1.1 – Diagrama do enquadramento



2. METODOLOGIA DO PROJETO

Podemos afirmar que a atividade humana sempre foi conduzida por projetos. Vivemos numa época em que se fala constantemente de projetos. Hoje em dia, nos mais diversos domínios de atividade, a conceção e o desenvolvimento de projetos surge frequentemente como uma tentativa de dar resposta a problemas complexos com que nos defrontamos. Segundo Boutinet (1996), vivemos numa sociedade dominada por projetos que se estendem aos mais diversos campos da ação humana e que pretendem atingir fins muito díspares. Por vezes, os projetos dizem respeito a grandes metas, outras vezes referem-se a realizações concretas, porventura mais circunscritas, mas que envolvem um elevado grau de complexidade e têm um significado especial para os seus autores. O contexto educativo não constitui exceção. Neste âmbito, Miranda & Cabral (2012) referem que ao projeto educativo subjaz a vontade de mudar a realidade. Um mundo marcado pela complexidade e pela competição “exige uma análise detalhada das problemáticas sociais e um esforço na procura de propostas de solução que sejam adequadas a cada situação concreta, com este objetivo desenvolvem-se propostas de intervenção social que se consubstanciam em projetos operatórios” (Miranda & Cabral, 2012, p. 12).

2.1. O conceito de projeto

O conceito de projeto pode ser definido de várias formas, “todas elas repousando numa aceção de algo que se perspetiva no futuro” (Pereira & Miranda, 2003, p. 22). Ou seja, um “avanço antecipado das ações a realizar para conseguir determinados objetivos” (Serrano, 2008, p. 16). Importa ainda referir um conjunto de características fundamentais que, segundo Ponte, Brunheira, Abrantes & Bastos (1998), estão quase sempre associadas a este conceito:

- Um projeto é uma atividade intencional. A sua realização pressupõe um objetivo, formulado pelos autores e está associada a um produto final que procura responder ao objetivo inicial e reflete o trabalho realizado;
- Um projeto pressupõe uma margem considerável de iniciativa e de autonomia daqueles que o realizam, os quais se tornam corresponsáveis pelo trabalho e pelas escolhas ao longo das sucessivas fases do seu desenvolvimento;

- A autenticidade é outra característica fundamental de um projeto. Aquilo que se pretende fazer constitui um problema genuíno para quem o faz e envolve alguma originalidade;
- Um projeto envolve complexidade e incerteza. São as tarefas complexas e problemáticas que precisam de ser devidamente planeadas;
- Um projeto tem um caráter prolongado e faseado. Corresponde a um trabalho que se estende ao longo de um período de tempo mais ou menos prolongado e percorre várias fases.

Subjacente a estas características está ainda “contemplada uma perspetiva de mudança, concretizável num futuro diferente do estado inicial” (Pereira & Miranda, 2003, p. 24), com o “desejo de melhorar a realidade onde estamos inseridos” (Serrano, 2008, p. 16).

Mas o conceito de projeto assume também um caráter temporário, conforme define Roldão (1992), é uma iniciativa que se caracteriza “por: Ser temporária; Ter início e fim bem definidos; Obedecer normalmente a um plano” (p. 11). Uma característica igualmente referida por Miguel (2013, p. 57), quando defende que “um projeto é um empreendimento temporário levado a efeito com o objetivo de produzir um produto ou serviço único”. Este caráter temporário, que delimitado por um início e por um fim, encontra-se bem espelhado no cronograma deste projeto (ver Anexo: I, pág. 101).

No caso do nosso projeto, conseguimos encontrar todas as características enunciadas anteriormente, conforme está disposto neste relatório, nomeadamente, uma forte intenção de produzir um produto que contribua para a mudança de uma realidade que identificámos.

2.2. A problemática

Antes de respondermos “ao problema entrevisto temos que entender a problemática em que ele se enquadra” (Miranda & Cabral, 2012, p. 20). Deste modo já apresentámos, na revisão da literatura (em anexo a este relatório), uma breve análise teórica sobre o tema, o que nos permitiu perceber a relação das diversas temáticas a ele associadas. Mais concretamente, na definição da problemática do nosso projeto foram tidas em conta as causas para o isolamento e a exclusão social dos indivíduos desempregados.

Neste sentido, é de realçar a importância do emprego como um grande agregador de relações sociais, que muitas vezes se expandem do meio profissional para o pessoal, impulsionando a participação e integração social dos indivíduos.

Quando desempregados, os indivíduos assistem ao corte de grande parte dos seus laços sociais, que tinham por via das suas interações profissionais. A própria situação de desemprego associa-lhes alguns estereótipos e coloca-os perante uma certa “estigmatização social” (Marques, 2009, p. 54), o que os encaminha para uma espiral de isolamento forçado e a uma quebra da sua integração social. Passam de indivíduos produtivos e relevantes para o desenvolvimento da sociedade para indivíduos conotados com uma imagem que os associa a um simples custo financeiro, sem quaisquer contrapartidas produtivas. As dificuldades económicas, a inevitável dependência financeira em relação à família, acumulam-se com a “dissociação dos laços sociais (...) baixa autoestima e emergência de quadros de doença e psicopatologias” (Marques, 2009, p. 83).

É com base nesta análise da problemática, e na perceção que temos da realidade, que de seguida passamos a formular o problema.

2.2.1. Definição do problema

De uma forma geral, podemos considerar que um problema é uma “situação preocupante com que nos deparamos e cuja resolução apresenta alguma dificuldade (...) que nos impele eliminar, ou reduzir, uma diferença entre o que existe e o desejável” (Pereira & Miranda, 2003, p. 17) e que se traduz numa interrogação.

Com a formulação de um problema enunciamos aquilo que queremos resolver. Neste sentido, identificamos o seguinte problema: “O isolamento e a exclusão social no desemprego como fatores prejudiciais para a empregabilidade”.

Um dos problemas sociais que se tem observado nestas populações de desempregados é, precisamente, o seu isolamento e o sentimento de exclusão social. Também como antes mencionado, tem-se constatado que os indivíduos desempregados tendem a afastar-se das suas relações com a sociedade, começando a existir casos de algum isolamento, o que pode levar à referida exclusão social. Estes são a problemática que assumimos no nosso projeto.

2.2.2. Pergunta de partida

O desemprego tem sido apontado como um dos grandes flagelos da nossa sociedade atual. Cada vez mais os indivíduos, involuntariamente, encontram-se nesta situação. Deparamo-nos cada vez mais com um grande número de indivíduos possuidores de uma história de vida, profissionalmente ativa, que enfrentam situações de desemprego pela primeira vez na sua vida, facto para o qual não estão preparados psicologicamente.

É neste cenário que surgiu a pergunta de partida para este projeto: o que fazer para combater o isolamento e a exclusão social dos indivíduos desempregados, melhorando a sua empregabilidade?

2.2.3. Resposta proposta para o problema

Este projeto surgiu como resposta ao problema enunciado, com a finalidade de se desenvolver uma intervenção na área do *e-learning*, sobre a utilização das redes sociais, destinado a pessoas em situação de desemprego, promovendo a utilização destas redes como forma de contribuir para a sua integração social, valorização pessoal, promoção da procura ativa de emprego e melhoria da empregabilidade.

A modalidade de *e-learning*, materializada numa plataforma *web* integradora de recursos e interações *online*, surge como forma de ultrapassar os constrangimentos típicos das tradicionais ações de formação de carácter presencial, como os relativos à mobilidade e custos da deslocação do público-alvo considerado para este projeto (indivíduos desempregados). Mas também é uma forma de envolver melhor e mais facilmente estas pessoas.

Pretendeu-se fazer uma abordagem à utilização segura das redes sociais e incentivar uma interação correta. Mas também focar a problemática da construção de um perfil digital e de uma pegada digital enquanto utilizadores destes espaços. Desta forma, os conteúdos nucleares são a utilização das redes sociais como forma de interação/inclusão social (extremamente importante para as pessoas que estão desempregadas e que têm tendência para perderem/quebrarem os vínculos sociais) e a procura ativa de emprego através das redes sociais (essencial no atual mercado de emprego). Pretendeu-se que a disponibilização destes conteúdos também fortalecesse a empregabilidade do público-alvo do projeto.

Na plataforma *web* estão incluídos espaços destinados à interação e interatividade, como forma de promoção da cooperação e entajuda, nos quais os utilizadores podem partilhar

mensagens de oferta/procura de emprego, além de trocarem outro tipo de informações. Salientamos ainda que, numa fase embrionária da ideia deste projeto, ponderámos uma proposta de formação presencial. Mas, afastámo-nos logo de tal opção porque implicava uma logística e questões administrativo-burocráticas muito significativas, elevando em muito os custos financeiros. O facto de obrigar o público-alvo a deslocar-se a um determinado local para receber formação também não era prático, adicionava problemas relacionados com as deslocações e impedia que se abrangesse um grande número de pessoas. A opção por uma formação mais tradicional só teria algum sentido se fosse enquadrada num projeto formativo mais amplo com um financiamento substancial, por exemplo, por parte de fundos comunitários. Isto não estava ao nosso alcance, nem era, na nossa opinião, a forma mais eficaz de responder ao problema apresentado.

Por isso, e atendendo ao estudo de diagnóstico e à análise SWOT, a modalidade de *e-learning* mostrou-se a mais viável para cumprir os objetivos do projeto, entendida enquanto metodologia de ensino a distância, mediada pelas TIC, que está em linha com o enquadramento teórico, nomeadamente com as novas formas de aprendizagens informais e ao longo da vida.

2.3. Âmbito do projeto

O presente projeto enquadra-se num âmbito educacional com uma componente de inserção social. Seguidamente, propomo-nos fazer uma breve abordagem a este tipo de projetos para que se entenda melhor o seu posicionamento.

Um projeto educacional envolve a intenção de mudar a realidade tendo como suporte os princípios éticos que regem a nossa condição de seres humanos. Procura-se “desenvolver os julgamentos e os comportamentos morais dos cidadãos tendo em vista a construção de uma sociedade mais justa e harmoniosa” (Miranda & Cabral, 2012, p. 16), visando a resolução de problemas que se prendem com necessidades formativas dos indivíduos.

Existe uma enorme variedade de projetos educacionais com características distintas, consoante as problemáticas que pretendem resolver. Estes têm assim um âmbito geral, “englobando quer a educação formal quer a educação não formal” (p. 16), e visam integrar, autonomizar e instruir os indivíduos em torno de um conjunto de valores de referência.

Neste sentido, os projetos educacionais podem ser desenvolvidos em cenários muito diferentes, e assumir características distintas, como é o caso dos de intervenção social.

Com os projetos educacionais de intervenção social procura-se desenvolver atividades suscetíveis de melhorar a qualidade de vida das pessoas, promovendo a sua integração na sociedade através de ações que conduzam a uma mudança no quotidiano. Segundo Serrano (2008), procura-se também com estes projetos que o ser humano adquira um conjunto de saberes, um estilo de ser, de fazer e de pensar que conduzam à satisfação das suas necessidades básicas, ao aumento da autoestima, à capacidade de viver com dignidade. Estamos assim a contribuir para “resolver problemas sociais, ultrapassar fragilidades e dar resposta a carências” (Miranda & Cabral, 2012, p. 22) do seu público-alvo.

Estes projetos têm origem num problema de natureza coletiva. Para Pereira & Miranda (2003), o próprio conceito de “problema assume uma conotação educativa” (p. 17). Segundo as autoras, quando estamos perante situações sentidas por uma grande parte da sociedade, que exigem a tomada de medida para a sua alteração, estamos perante “um problema educativo que também é um problema social” (idem).

Num mundo dominado por uma mudança social e económica muito acelerada, e competitiva, os indivíduos excluídos, segregados e socialmente não inseridos tendem a aumentar. O papel destes projetos é precisamente o de servirem de alavanca à inserção social daqueles que estão em risco de serem relegados para as margens da sociedade.

Finalmente, os projetos educacionais de inserção social “pretendem responder, em primeiro lugar, a estas populações mais carenciadas procurando contribuir para uma melhor integração” (Miranda & Cabral, 2012, p. 12) no mundo envolvente.

2.4. Objetivos

Para a definição dos objetivos do projeto tivemos em conta que, segundo Miranda & Cabral (2012), deverão traduzir de forma concreta as finalidades do projeto, ou seja, “deverão corresponder a uma resposta para a pergunta: o que se pretende obter com este projeto?” (p. 53). Neste sentido, podemos afirmar que são os “propósitos que se pretendem alcançar com a execução” (Serrano, 2008, p. 24) de um projeto.

De uma forma geral, os objetivos classificam-se em gerais (aqueles que são mais abrangentes) e específicos (os quais decorrem diretamente dos primeiros). Enquanto os “objetivos

gerais têm um caráter mais abrangente” (Miranda & Cabral, 2012, p. 55), apenas indicando uma intenção, os objetivos específicos indicam a ação.

A seguir apresentamos os objetivos, gerais e específicos, que enunciámos para este projeto.

2.4.1. Objetivos gerais

Na definição dos objetivos gerais do nosso projeto, considerámos os seguintes:

- Contribuir para a diminuição do isolamento e a exclusão social das pessoas desempregadas, desenvolvendo a integração/reinserção social através da promoção da utilização das redes sociais, como o Facebook;
- Incentivar a utilização do Facebook como forma de construir um capital social útil;
- Apoiar a utilização correta e segura das redes sociais, nomeadamente, na procura ativa de emprego;
- Promover a melhoria da empregabilidade.

2.4.2. Objetivos específicos

E, decorrentes dos objetivos gerais do nosso projeto, definimos os seguintes objetivos específicos:

- Incentivar a utilização do Facebook como meio de interação social;
- Orientar a procura de emprego através do Facebook;
- Promover atitudes/procedimentos de segurança e privacidade na utilização do Facebook;
- Mobilizar estratégias de procura ativa de emprego através do Facebook;
- Difundir as potencialidades de integração social permitidas pelo Facebook;
- Ajudar à construção de um capital social;
- Disponibilizar oportunidades de emprego através do Facebook.

2.4.3. Metas

Para além da definição de objetivos, os projetos devem ter metas definidas. Estas decorrem dos “objetivos e apresentam os resultados concretos que prevemos alcançar” (Miranda & Cabral, 2012, p. 56). Neste sentido, Serrano (2008) defende que “uma meta é um objetivo quantificado e qualificado” (p. 24).

Podemos dizer que, de um modo geral, ao formularmos uma meta estamos a assinalar a quantidade que queremos alcançar de cada objetivo e qual a sua qualidade.

As metas nem sempre são fáceis de definir em projetos como o presente, por terem uma forte componente pedagógica e social, o que dificulta a quantificação dos objetivos. Assim, e atendendo a que o público-alvo, definido especificamente como os ex-formandos do projeto de formação da EPCC, foi quantificado em 1000 pessoas, definimos as seguintes metas:

- 500 visualizações do *website*;
- 500 regressos ao *website*;
- 800 membros no grupo do Facebook;
- 800 seguidores da página do Facebook;
- 20 mensagens privadas (na página do Facebook), com pedido de informações;
- 4 convidados a colaborarem com artigos para o *website*;
- 4 perguntas realizadas na secção “consultório” do *website*;
- 3 testemunhos positivos enviados através do *website*.

2.4.4. Indicadores

Depois de estabelecermos as metas para o projeto estamos em condições de definir os indicadores de avaliação.

Tivemos em atenção que Miranda & Cabral (2012) definem indicador como “uma variável que determina um dado mensurável, referente a um determinado período de tempo, local, tipo de população ou outras características” (p. 71). Embora os indicadores só assumam importância na altura de proceder à avaliação dos resultados do projeto, o seu delineamento deve ser feito juntamente com os objetivos e as metas do projeto.

Neste sentido, construimos os indicadores para este projeto tendo sempre presente o problema identificado, bem como os objetivos e metas definidos. A partir destes, seleccionámos os dados que poderíamos recolher e determinámos os seguintes indicadores de avaliação:

- Número de visitantes no *website*;
- Número de seguidores na página do Facebook;
- Número de membros no Grupo do Facebook;
- Interações registadas no Facebook;

- Partilhas realizadas pelos membros no Grupo do Facebook;
- Testemunhos positivos do público-alvo;
- Críticas na página no Facebook superiores a 4 estrelas.

2.5. Público-alvo

Embora a problemática apresentada possa ser facilmente generalizada a todas as pessoas em situação de desemprego, o problema foi sentido junto das que frequentaram a formação modular na EPCC. Assim, este projeto foi desenhado atendendo às suas necessidades e características específicas.

A informação disponibilizada pela EPCC refere que a formação modular para adultos já envolveu mais de 1000 formandos até 2015. Deste modo, e numa tentativa de quantificar o público-alvo do projeto, fixámos o valor de 1000 pessoas.

Apresentamos a seguir a caracterização deste público-alvo:

- Situação de desemprego;
- Ex-formandos do projeto de formação modular da EPCC;
- Conhecimentos básicos de informática;
- Conhecimentos de navegação na internet;
- Com conta de email;
- Acesso a um computador regularmente.

Incluímos ainda as seguintes características, embora não prioritárias:

- Residentes na Região Autónoma da Madeira;
- Idade superior a 18 anos;
- Escolaridade inferior ao 12º ano, ou seja, sem a escolaridade obrigatória.

Compreendemos que o alcance deste projeto ultrapassa facilmente as fronteiras desta caracterização para um ambiente regional, e mesmo, nacional. Isto porque, de uma forma geral, a caracterização apresentada identifica muitas outras pessoas e os conteúdos estão disponíveis para todos, em livre acesso. No entanto, orientámo-nos por esta caracterização, tendo tomado decisões e desenvolvido conteúdos/funcionalidades, atendendo ao impacto que iriam ter neste público-alvo em particular.

2.6. Fases do projeto

Desenvolver um projeto pressupõe a execução de diversas atividades, devidamente programadas e organizadas por fases, permitindo, segundo Miranda & Cabral (2012), alcançar os objetivos de forma eficiente e mobilizando o mínimo de recursos. Estes autores destacam 3 grandes fases, “diagnóstico dedicado à análise da situação apercebida; o desenvolvimento, ou seja, a elaboração e aplicação do projeto no terreno e a avaliação sumativa destinada ao balanço do trabalho realizado” (p. 58).

Adicionalmente, acrescentámos mais 2 fases. Uma no início do projeto, a que demos o nome de Fase Preparatória, e outra chamada Fase do Relatório, a decorrer na parte final. Neste sentido, começámos por definir as atividades necessárias à concretização de cada fase, seguidamente detalhámo-las em tarefas específicas. Estas tarefas são procedimentos práticos que é necessário executar para cumprir uma atividade. Assim, um conjunto de tarefas executadas, e em muitos casos também sub-tarefas, permite definir uma atividade realizada. Optámos por discriminar as tarefas no Anexo II (pág. 103), onde estão devidamente organizadas (por fases e atividades). Seguidamente, contudo, enunciamos as fases e respetivas atividades e tarefas que as compõem.

2.6.1. Fase Preparatória

Esta atividade começou com a realização do pré-projeto, apresentado para aprovação do mestrado, e inclui todas as tarefas inerentes à idealização do projeto.

A seguir, apresentamos as atividades que desenvolvemos subsequentemente (por ordem cronológica), incluindo as respetivas tarefas.

2.6.2. Fase 1 – Diagnóstico

O diagnóstico é um instrumento fundamental no desenvolvimento de qualquer projeto, já que permite um conhecimento aprofundado da realidade, na qual se pretende intervir, possibilitando o desenho de intervenções mais qualificadas.

Segundo Santos (2012), o diagnóstico é um “procedimento que visa recolher tratar, analisar e dar a conhecer informação pertinente” (p. 6), de forma a possibilitar a caracterização o mais rigorosa possível do problema em causa, permitindo que se tracem objetivos e metas a alcançar e elaborar estratégias de intervenção mais incisivas e assertivas.

Assim, a fase de diagnóstico, também definida por muitos autores por “análise de necessidades” (Santos, 2012, p. 27), assume uma importância vital para o sucesso do projeto. Na opinião de Miranda & Cabral (2012), “um bom projeto parte sempre de um bom diagnóstico” (p. 27), porque no início existe apenas uma ideia genérica sobre a situação que desejamos superar.

A escolha dos métodos e técnicas que utilizamos na fase de diagnóstico deve ser “efetuada em função do contexto [em que se realizou o diagnóstico], das características do público-alvo, do tempo previsto, dos recursos financeiros e humanos disponíveis” (Santos, 2012, p. 24), e também da nossa própria experiência.

Assim, na fase de diagnóstico deste projeto, utilizámos os métodos de diagnóstico que apresentamos detalhadamente a seguir:

A - REVISÃO DA LITERATURA

Depois de definido o problema, integrado na respetiva problemática, começámos por selecionar uma bibliografia adequada, isto é, segundo Miranda & Cabral (2012), começámos por “escolher as obras mais indicadas sobre o tema em análise” (p. 33). Apresentamos a Revisão de Literatura no Apêndice a este relatório.

B - ESTUDO DE DIAGNÓSTICO

Este estudo surgiu da necessidade de diagnosticar alguns aspetos suscetíveis de influenciar o desenvolvimento do projeto, nomeadamente, a conceção do *website* e respetivos conteúdos. Também visou a recolha de dados de forma a sustentar a necessária tomada de decisões no decorrer do mesmo.

Este estudo de diagnóstico é composto por dois Questionários, um aplicado juntos dos ex-formandos do projeto de formação modular da EPCC, que são o público-alvo do projeto, e o outro para ser respondido pelos profissionais que trabalharam com estes formandos. Pela dimensão e complexidade do estudo de diagnóstico, apresentamo-lo também no Apêndice a este relatório.

C - ANÁLISE DAS TECNOLOGIAS

Neste estudo, analisamos as tecnologias existentes, com possibilidades de contribuírem para o desenvolvimento do projeto. Este processo caracterizou-se pela análise e exploração dos principais serviços que, *à priori*, apresentavam condições para construir uma

plataforma (o *website*) com características de um AVA. Dadas as características da análise optámos por apresentá-la igualmente no Apêndice a este relatório.

D - ANÁLISE SWOT

Outros dos métodos de diagnóstico que utilizámos foi a análise SWOT. Optámos por utilizar esta ferramenta porque permite compreender melhor o cenário envolvente do projeto e, como tal, pode influenciar o seu desenvolvimento.

Esta análise possibilitou-nos uma visão mais clara dos aspetos mais críticos do projeto (tanto a nível externo como interno). Permitiu-nos, ainda, maximizar os nossos pontos fortes de forma a tirarmos proveitos das oportunidades e ao mesmo tempo proteger o projeto das eventuais ameaças, minimizando os pontos fracos. Apresentamos esta análise SWOT também no Apêndice a este relatório.

2.6.3. Fase 2 – Desenvolvimento

Depois da fase de diagnóstico avançámos com a implementação do projeto, começando, segundo Serrano (2008), “por planificar as atividades adequadas às necessidades a que se pretende dar resposta” (p. 44) e atendendo aos resultados desejados, ambos já enunciados. Pereira & Miranda (2003) especificam que esta planificação deve ser seguida pela “execução e aplicação das diversas atividades e tarefas que se esboçaram” (p. 28).

Dada a natureza e complementaridade da planificação e do desenvolvimento, tornou-se necessário analisar sistematicamente o desenrolar de cada atividade. Este processo implicou uma constante avaliação crítica e, quando necessário, levou à reformulação de algumas atividades e ajustamento da planificação. Por isso, entendemos ser de incluir a planificação e o desenvolvimento numa única fase. Assim, dividimos a fase do desenvolvimento nas seguintes atividades:

A – PROJETO ALFA (protótipo)

Esta atividade teve como objetivo construir, na prática, um modelo funcional do projeto, o que incluiu a criação do *website*, a página e o grupo do Facebook. O objetivo era testar a viabilidade e funcionalidade de um conjunto de tarefas necessárias à aplicação prática do projeto. Também serviu para testar a implementação de alguns conteúdos.

Em relação ao resultado do diagnóstico inicial, nomeadamente ao da análise SWOT, esta

atividade também permitiu testar soluções suscetíveis de contornar os pontos fracos detetados.

B – CONTEÚDOS E INTERAÇÕES

Nesta atividade, o objetivo centrou-se na construção dos conteúdos, tanto os disponibilizados no *website*, mas também os que dão origem a publicações e interações na página e grupo do Facebook.

Embora os conteúdos do *website* sejam suscetíveis de serem atualizados a qualquer momento, os produzidos nesta atividade foram os que considerámos essenciais para esta fase. Com o decorrer dos trabalhos fomos construindo outros conteúdos, consoante as necessidades.

No caso das interações para o Facebook, tratou-se de preparar conteúdos (imagem, vídeo e texto), de forma a possibilitar o agendamento das publicações. A execução deste trabalho foi mais demorada, nesta fase, mas permitiu uma maior rapidez em fases posteriores, otimizando tempo e procedimentos.

C – PROJETO BETA (testes em ambiente real)

Esta atividade consistiu no pré-lançamento do projeto, disponibilizando o *website*, a página e o grupo do Facebook ao público-alvo do projeto. O objetivo era testar em ambiente real as funcionalidades do que foi implementado, isto é, estando a ser utilizado pelas pessoas a quem se destinava específica e preferencialmente. Tivemos assim a oportunidade de observar as atitudes destes utilizadores, recolher *feedback* e analisar a forma como os conteúdos estavam a ser utilizados, o que nos permitiu fazer correções e adaptações, conforme as experiências que observávamos ou nos eram transmitidas.

D – CORREÇÕES E AJUSTAMENTOS

O objetivo desta fase foi o de efetuar correções ao *website* e às interações que estávamos a dinamizar no grupo e página do Facebook. No caso do *website* tratou-se, sobretudo, de corrigir alguns conteúdos e até de disponibilizar outros de forma a completarem os primeiros.

No caso das interações no Facebook o trabalho desenvolvido foi, principalmente, o de observar as reações às publicações que efetuámos. Tal observação possibilitou-nos realizar alguns ajustamentos nas interações, de forma a potenciar o seu objetivo.

O processo de correção e ajustamento concretizou-se depois de uma análise aos resultados da atividade anterior, e permitiu afinar as várias vertentes do projeto (*website*, grupo e página do Facebook), de modo a avançar para a atividade seguinte.

E – PROJETO FINAL

Esta atividade consiste no lançamento final do projeto, isto é, o assumir que o projeto está conforme os objetivos previstos e que funciona de modo a responder às necessidades a que procuramos responder. Também incluí as tarefas necessárias à continuidade do projeto, para que o mesmo seja constantemente atualizado e dando assim lugar a outro(s) projeto(s) congénere(s).

2.6.4. Fase 3 – Avaliação

O objetivo desta fase é medir até que ponto o projeto “permitiu cumprir cada um dos objetivos e metas propostos, ou seja, em que medida teve um efeito positivo, negativo ou neutro” (Miranda & Cabral, 2012, p. 69) no público-alvo. Apresentamos a fundamentação teórica da Avaliação do projeto no capítulo 4 deste relatório (pág. 72).

Em termos práticos definimos dois momentos de avaliações, cada um a realizar no seu tempo próprio e com objetivos próprios. Para tal, optámos por criar as atividades que a seguir especificamos.

A – AVALIAÇÃO INTERMÉDIA

Esta atividade tem como objetivo monitorizar as várias atividades realizadas até um determinado momento. Trata-se de avaliar a implementação do projeto até um dado momento, intermédio, e eventuais desvios, permitindo-nos melhorar os passos seguintes, evitando erros, entretanto eventualmente já detetados.

Esta atividade, nomeadamente os seus resultados, deram origem a algumas atualizações, incorporadas na atividade “A1 - Reajustamentos”; apresentamos a fundamentação teórica desta avaliação igualmente no capítulo 4 deste relatório (pág. 72).

B – AVALIAÇÃO FINAL

O objetivo desta atividade consiste na apreciação do projeto e inclui as tarefas necessárias para averiguar o grau de execução do mesmo, nomeadamente que impacto está a ter no público-alvo e em que medida cumpriu os objetivos propostos. Também apresentamos a fundamentação teórica desta avaliação no capítulo 4 (pág. 72).

Os resultados desta avaliação deram origem a mais algumas atualizações, estas incorporadas na atividade “B1 - Reajustamentos”.

2.6.5. Fase do Relatório

Esta atividade contém as tarefas necessárias para a execução do relatório final do projeto, corporizado neste texto e respetivo Apêndice.

2.7. Calendarização

Após termos definido as atividades, e respetivas tarefas, procedemos à sua calendarização, a qual apresentamos no Anexo I - Cronograma de atividades.

A calendarização das atividades tem como objetivo “o controlo rigoroso de todas as ações programadas e uma melhor utilização do tempo disponível em função dos objetivos delineados” (Miranda & Cabral, 2012, p. 58), assegurando a devida sequência e consequente gestão do projeto. Esta calendarização foi realizada segundo o modelo de gráfico de Gantt, opção que nos possibilitou “distribuir as diferentes tarefas no tempo, permitindo (...) um controle do processo ao longo de todo o seu percurso” (Miranda & Cabral, 2012, p. 64), no âmbito da respetiva atividade.

2.8. Orçamento do projeto

Qualquer projeto tem despesas que não podem ser ignoradas, pelo contrário, devem ser orçamentadas. Assim, o orçamento de um projeto é uma previsão de todas as despesas necessárias para a sua realização. Segundo Miranda & Cabral (2012), para que um projeto seja viável “é indispensável calcular os seus custos” (p. 66) e assegurar a “forma como as despesas do projeto serão provisionadas à instituição ou instituições que as irão suportar” (Serrano, 2008, p. 75).

No início do projeto, na Fase Preparatória (cf. cronograma no Anexo I, pág. 101), quando redigimos o pré-projeto, considerámos a possibilidade de termos de tomar decisões que implicavam alguns custos financeiros. Realizámos um orçamento prévio (cf. Anexo IV - Orçamento, pág. 113), onde foram discriminados todos os custos que poderiam influenciar o projeto; calculámos que estes custos representariam a necessidade de um financiamento preliminar de 1.648,00 Euros.

Nessa eventualidade, planeámos captar esses recursos financeiros através de *crowdfunding*, ou seja, plataformas de financiamento colaborativo, nomeadamente, de cariz solidário. Um dos exemplos deste tipo de financiamento colaborativo é o disponibilizado pelo Novo Banco Crowdfunding (www.novobancocrowdfunding.ppl.pt), plataforma de *crowdfunding* para projetos sociais, uma iniciativa portuguesa que resulta da parceria entre o Novo Banco e o PPL - Crowdfunding Portugal.

Quando passámos à fase de diagnóstico, mais concretamente na análise SWOT (apresentada no Apêndice a este relatório), verificámos que os aspetos financeiros eram fatores negativos, isto é, um ponto fraco para o desenvolvimento do projeto. As conclusões da análise SWOT aconselharam-nos a evitar estes fatores (Azevedo, et al., 2011, p. 37) ou a tentar contorná-los. Neste sentido, na análise das tecnologias (cf. apêndice a este relatório), tivemos em conta estas orientações na exploração das tecnologias disponíveis. Como conclusão desta análise, foi evidenciada a utilização do Blogger, que não só é uma tecnologia gratuita como integra muitos outros serviços de utilização livre.

Optámos, então, por explorar eventuais alternativas aos custos financeiros identificados. Assim, ao orçamento adicionámos uma coluna, a que chamamos “Alternativa”, em que descrevemos as alternativas gratuitas para cada custo inicialmente previsto. Desta forma, conseguimos contornar todos os custos financeiros, pelo menos durante o decurso do mestrado.

A realização do protótipo do projeto também confirmou a possibilidade de desenvolver o projeto através do recurso a serviços e ferramentas sem custos financeiros. A própria intenção de utilização de REA, definida no início do projeto, também foi determinante para que os conteúdos não contribuíssem para aumentar os custos financeiros.

Apesar da importância de os custos financeiros se ter mostrado ser relativa, e de conseguirmos desenvolver o projeto sem custos financeiros, entendemos que tal pode ser uma situação temporária. Numa perspetiva de futuro, a continuidade do projeto, para além da conclusão do mestrado, deverá suprir algumas necessidades financeiras. Variáveis como a mão-de-obra não foram agora contabilizadas, por se tratar de um projeto académico, mas surgirão com algum peso no ou nos próximos projetos, congêneres deste. Referimo-nos, por exemplo, ao tempo despendido para gerir os conteúdos no *website* e, principalmente,

na página e no grupo do Facebook. As interações nas redes sociais, nomeadamente o contacto/respostas com os seguidores/membros, são fundamentais para se continuar a cumprir os objetivos de um projeto como o nosso, o que implica a disponibilização de muito tempo para realizar tarefas que são, tanto quanto possível, personalizadas, não sendo possível automatizá-las. Esta questão poderá obrigar à imputação de um valor/hora despendido na sua realização, traduzindo-se em (novos ou acrescidos) custos financeiros. Uma alternativa seria continuar a considerar este trabalho como atividade voluntária em prole da comunidade, embora tal possa não vir a ser viável, em função da dimensão e alcance do projeto, designadamente do número de participantes, suas interações respetivas e tipo de necessidades.

Assim, a estratégia de viabilidade futura prevê a colaboração com parceiros-chave como empresas de recrutamento e grandes empregadores (hotéis, supermercados, lojas, operadores de telecomunicações, etc.), desde a disponibilização de meios necessários ao projeto até a patrocínios e donativos. Durante a fase de implementação do projeto, um grande grupo empresarial, com interesses na área da comunicação social na Região da Madeira, manifestou interesse em colaborar/apoiar o projeto. Este interesse pode abrir caminho a parcerias que ajudem à sustentabilidade do projeto, incluindo financeira.

Também pretendemos fornecer um serviço de apoio à divulgação dos anúncios de recrutamento, com a sua disseminação e gestão nas redes sociais, principalmente no Facebook, incluindo o controlo dos comentários efetuados nas partilhas. No anexo IX - Planos para a divulgação de anúncios (pág. 135), apresentamos a caracterização deste serviço que, além de ser inovador, também se distingue de outras iniciativas. Estamos a testá-lo com inúmeras empresas que nos contactaram e o *feedback* permite confirmar a sua viabilidade e contribuição para a sustentabilidade do projeto. No futuro, iremos ponderar a melhor forma de dele originar um retorno financeiro.

No entanto, caso os custos financeiros se tornem maiores e prejudiciais para a continuidade do projeto, existe a possibilidade de recorrer a um financiamento através do *crowdfunding*, como já equacionámos no início do projeto, ou de apoios/patrocínios de empresas locais. Mas, esta estratégia deverá sempre acentuar o carácter socioeducativo do

Metodologia do projeto

projeto e o objetivo de contribuir para uma intervenção junto dos indivíduos da comunidade, numa dinâmica de empreendedorismo social.

3. O PROJETO

Neste capítulo apresentamos os procedimentos e tarefas que foram necessários para implementar o projeto, assim como algumas decisões tomadas durante sua implementação. Referimos também algumas estratégias delineadas para a gestão dos diferentes produtos (o *website*, a página e o grupo no Facebook), nomeadamente na conceção dos conteúdos e interações.

3.1. Caracterização

Esta caracterização pretende aprofundar a explicitação de alguns aspetos do projeto, completando a apresentação feita no capítulo anterior.

3.1.1. Designação

Começámos por fazer um *brainstorming*⁸ com o objetivo de descobrir uma denominação apropriada para o projeto. No início, o termo «rede» tornou-se forte pela fácil associação às redes sociais, facto a que não é alheio a ideia de que o Facebook é a rede social mais conhecida e utilizada, sendo por muitos considerada “A Rede Social”, numa alusão, por exemplo, ao título do filme que explorou a sua história (Fincher, 2010). Também se tornou claro que fazia todo o sentido associar a ideia de «vida» a um projeto com a visão de que as redes sociais podem contribuir para a valorização da vida de determinadas pessoas.

Por outro lado, e considerando o cenário social que envolve um indivíduo em situação de desemprego, emergiu a ideia de que é fundamental «recuperar» estes indivíduos para a «vida». A sequência destas ideias parece sugerir que as redes sociais contribuem para a recuperação dos indivíduos desempregados para a vida, de onde emergiu o termo «reviver» que, segundo o Dicionário da Língua Portuguesa (2003), é um “verbo intransitivo (tornar a viver; adquirir nova vida; renascer/readquirir forças)”. Esta definição pareceu-nos enquadrar-se nos objetivos do projeto.

Assim, o *brainstorming* evidenciou os termos «reviver» e «rede» com os quais construámos a designação do projeto “Reviver na rede”. Nesta altura tivemos o cuidado de verificar a disponibilidade do nome para criar registos, de domínios gratuitos, em diversos serviços de internet, por exemplo: Gmail, Blogger, Páginas do Facebook, Grupos do Facebook.

⁸ *Brainstorming*, “tempestade mental” em português, é uma metodologia de exploração de ideias, com o objetivo de obter as melhores soluções criativas para um determinado problema.

O prefixo «re» de «reviver» reporta-nos ainda para o «re» de «requalificar» que, segundo o Dicionário da Língua Portuguesa (2003), é um “verbo transitivo (qualificar de novo; melhorar; revitalizar)”. Esta «Requalificação», no contexto da problemática do desemprego, pode ser definida como as atividades que visam a melhoria das capacidades de um indivíduo. No âmbito das atuais políticas de combate ao desemprego e inserção social dos desempregados tem surgido “um conjunto de iniciativas que visam reforçar a formação e/ou promover a requalificação profissional dos desempregados.” (Valadas, Góis & Marques, 2014, p. 29). Neste sentido, assumimos que este projeto se enquadra nesta dinâmica de requalificação dos desempregados.

Na confluência de todas estas ideias a denominação de “REviver na rede”, onde destacamos em maiúsculas o prefixo «re», como forma de evidenciar a sua função, tornou-se forte e consensual.

3.1.2. Propósito

Antes de apresentarmos o propósito do projeto, começamos por avançar a definição do próprio termo no âmbito do nosso trabalho. Com ele pretendemos descrever o motivo da existência do projeto, enunciar o seu contexto e a sua utilidade.

Assim, definimos como propósito do projeto a criação de um “Espaço de apoio à utilização das redes sociais pela população em situação de desemprego na RAM”. Este propósito converge para os objetivos do projeto, já apresentados, e para a resposta que também já propusemos para resolver a problemática identificada.

3.1.3. O mote / Lema

Com o «mote» pretendemos referir a intenção que esteve na partida para o arranque do projeto, isto é, que nos levou à ideia inicial. Assim, definimos o mote como “Um contributo para melhorar a procura ativa de emprego”. Com o decorrer do desenvolvimento do projeto, apercebemo-nos de que esta frase tinha algum poder para expressar os propósitos do projeto e começámos a utilizá-la como «Lema».

Na nossa opinião, e segundo o enquadramento do projeto, quando estamos a ajudar os desempregados a utilizar as redes sociais de forma a melhorarem a sua socialização e inte-

gração, estamos a promover melhores condições para a procura ativa de emprego e, conseqüentemente, a melhorar a sua empregabilidade.

3.1.4. Fórmula inspiradora

No início do projeto, ainda na fase Preparatória, idealizámos uma fórmula com o objetivo de melhor transmitir o que pretendíamos. A fórmula, a que chamámos de inspiradora, foi construída como uma equação segundo a metodologia matemática, a saber:

“Desemprego + Redes sociais = Socialização + Integração”.

À esquerda do sinal de igual (=), fazemos a soma do “Desemprego” com as “Redes sociais”. Pretendemos que esta operação simbolize a utilização das redes sociais pelas pessoas em situação de desemprego. À direita, apresentamos a soma da “Socialização” com a “Integração”. Esta operação simboliza as mais-valias que os desempregados podem obter ao nível da sua socialização e integração social. O sinal de igual (=) representa uma implicação, isto é, a consequência desejada. Assim, podemos traduzir a fórmula inspiradora na seguinte frase: a utilização das redes sociais pelos desempregados irá contribuir para a sua socialização e integração. Mas também representa um desejável equilíbrio saudável entre essa utilização e os efeitos pretendidos.

Embora esta fórmula estivesse destinada ao relatório de pré-projeto para o mestrado, sentimos que ela resumia aquilo que o projeto pretendia e, no lançamento do projeto, verificámos que explicava o objetivo do projeto de forma sucinta, pelo que continuámos a utilizá-la. De referir, também, que a fórmula está de acordo com o Propósito do projeto, o seu Mote/Lema, os Objetivos e com a resposta proposta para a problemática.

3.2. Grafismo

Considerámos importante que os produtos criados pelo projeto possuíssem um grafismo simples e de fácil identificação com o do Facebook, de forma a criar um ambiente gráfico amigável e, na medida do possível, parecido com o utilizado nesta rede social. Com a utilização de elementos gráficos inspirados no Facebook também pretendemos que os visitantes compreendam intuitivamente que estão a visualizar conteúdos relacionados, de alguma forma, com o próprio Facebook.

Foi com este objetivo que escolhemos o Azul utilizado pelo Facebook para cor base dos

elementos gráficos. É um azul conhecido pelo nome de *Facebook Blue*, como o código *Hex* #3b5998 ou RGB 59, 89, 152⁹ e que é rapidamente associado ao Facebook.

Além deste azul, mais escuro, também utilizámos outros mais claros para criar contraste e visibilidade, como o *Facebook Lighter Blue* (Hex: #afbdd4 / RGB: 175, 189, 212) e *Facebook Lightest Blue* (Hex: #d8dfea / RGB: 216, 223, 234), além do tradicional Branco.

No que diz respeito à fonte das letras, utilizámos a letra *Arial* para o texto e a *Verdana* para títulos e destaques. A opção por estas tipologias de letras prendeu-se com o facto de serem tipos *standards*, sendo visualizadas corretamente em qualquer ecrã/dispositivo e de facilitarem a leitura. Em alguns elementos gráficos utilizamos o tipo de letra *Facebook Letter*¹⁰ para criar uma maior identificação com o grafismo utilizado no Facebook.

3.3. Logótipo

O Logótipo é uma assinatura gráfica institucional de uma marca. Neste caso, o objetivo é representar graficamente o nosso projeto. Ainda neste caso, também tivemos a preocupação em criar uma identificação visual com o grafismo utilizado no Facebook, além da utilização do nome do projeto.

Figura 3.1 - Logótipo com o fundo branco



Figura 3.2 - Logótipo com o fundo azul



Optámos por isolar o prefixo «re» num elemento gráfico, semelhante ao utilizado no Facebook, com o fundo azul como forma de o destacar e evidenciar a sua semântica. A cor azul é o *Facebook Blue* e o tipo de letra é o *Facebook Letter*, já referidas, de forma a criar uma identificação com a linha gráfica do próprio Facebook.

3.4. Produtos desenvolvidos

Na proposta inicial pretendíamos construir uma plataforma *web*, isto é, um espaço *online*

⁹ Hex (hexadecimal) e RGB são códigos para identificar as cores. Os programadores e os *Web Designers*, por exemplo, utilizam-nos para identificar a composição das cores nos conteúdos informáticos.

¹⁰ *Facebook Letter* é um tipo de letra gratuito e idêntico ao utilizado no logótipo do Facebook.

sob a forma de um *website* (por exemplo, desenvolvido num serviço de blogues), integrador de conteúdos sobre a temática em causa e agregando ferramentas externas (como comunidades, fóruns, etc.), para maximizar o objetivo do projeto.

Esta intenção cumpriu-se na construção de um *website* que assumiu as características de uma plataforma e ao qual acrescentámos dois espaços criados no Facebook.

Assim, acabámos por produzir três tipos de produtos: o *Website*, uma Página e um Grupo no Facebook. Embora cada um destes produtos tenha uma função e características próprias, acabam por se complementar, embora o *website* assuma uma centralidade integradora de todos estes, funcionando como uma plataforma.

3.4.1. Website

O *website* deste projeto consiste num espaço *online* onde são disponibilizados os conteúdos que, de alguma forma, contribuem para os objetivos a que nos propusemos.

A análise das tecnologias para construir a plataforma, que realizámos na fase de diagnóstico do projeto (e, como antes referido, disponibilizada no Apêndice a este relatório), aconselhou-nos a construir o *website* no Blogger (www.blogger.com), serviço gratuito da Google para criar blogues.

No planeamento da construção do *website* tomámos a decisão de construir 2 espaços, um geral e outro dedicado à aprendizagem, como forma de melhor estruturar os conteúdos.

Neste sentido, o *website* está alicerçado em dois blogues cada um com objetivos diferentes. Em termos técnicos são construídos de forma independente e depois são ligados por uma hiperligação no menu principal. Como ambos os blogues têm a mesma configuração e ambiente gráfico semelhante, quando o utilizador alterna entre eles tem a ilusão de que continua no mesmo sítio.

Esta estratégia permitiu-nos que cada espaço apresente estruturas de conteúdos e *layouts* diferentes, algo que não é possível implementar utilizando apenas um único blogue. Assim, o *website* do projeto está dividido em dois espaços:

1) ESPAÇO GERAL

É o espaço de entrada no *website*, consistindo numa área principal de apresentação dos conteúdos do projeto. A partir dele, os visitantes podem aceder a todos os con-

teúdos internos ao *website*, organizados pelos dois espaços, assim como aos disponibilizados na página e grupo do Facebook. Este espaço está implementado num blogue com o endereço: <http://revivernarede.blogspot.pt>.

2) ESPAÇO DE APRENDIZAGEM

É uma área destinada à aprendizagem e apresenta conteúdos que permitem ao visitante aprender acerca da utilização das redes sociais, e em concreto sobre o Facebook, mas também sobre a utilização desta rede social para a procura de emprego. Este espaço está implementado num blogue com o endereço: <http://revivernaredeaprendendo.blogspot.pt>. Para lhe aceder o visitante deve clicar no *link* chamado «APRENDENDO», no menu principal do Espaço Geral (*Website*) e para sair, voltando ao Espaço Geral, basta clicar na opção «INÍCIO» do menu principal.

3.4.1.a) Usabilidade

A usabilidade é uma característica dos *websites* que permite avaliar se o seu *interface* com o utilizador é de fácil utilização, ou seja, se é funcional. Neste sentido, tivemos em atenção que um “site bem desenhado permite aos utilizadores fazerem aquilo que pretendem de uma forma rápida e eficaz” (Alves & Pires, 2002, p. 1). Dito de outro modo, no desenho e implementação do *Website* do projeto, considerámos as principais regras para uma boa usabilidade (Alves & Pires, 2002), de forma a que o seu ambiente fosse claro, rápido e funcional. Como já referimos, os dois blogues que compõem o *website* encontram-se integrados de modo a que a visualização/utilização pareça um todo. Existem alguns elementos gráficos que se destinam a dar uma continuidade entre estes dois espaços do *website*, como o *banner* dos cabeçalhos com o nome do projeto, as cores e o menu principal.

Quando os visitantes entram nos diferentes blogues, também considerámos importante sugerir-lhes que estão em espaços com objetivos diferentes, o que é feito através de diferentes estruturas de conteúdos, do menu principal adaptado a este contexto, além de um pequeno texto no *banner* do cabeçalho com o nome do espaço visível no momento. Procurámos que estas diferenças entre espaços (blogues) fossem discretas para que a sugestão de que os visitantes estão noutra local fosse feita suavemente, e não se perdesse a identidade gráfica do projeto.

Os dois blogues, respetivas páginas e conteúdos, abrem na mesma janela/separador do

browser para transmitir a ideia de continuidade e coesão de conteúdos. No entanto, *links* para conteúdos externos abrem em novos separadores para não permitir a saída do *website* inadvertidamente.

Os espaços no Facebook (a página e o grupo) também foram configurados para manter uma identidade visual com o *website*, o que foi concretizado com a utilização do *banner* (foto de capa), que inclui o logótipo e a frase de Mote/Lema, mas também com a publicação de conteúdos devidamente formatados com os elementos gráficos do projeto.

3.4.1.b) Endereço

O endereço de um *website* é algo de muito importante para o seu sucesso. A facilidade com que o visitante o escreve no *browser*, sem erros, é determinante para um acesso bem-sucedido, sem o desencorajar a visitá-lo.

Embora o Blogger disponibilize um endereço para os blogues aqui criados, neste caso <http://revivernarede.blogspot.pt>, pareceu-nos ser um pouco complicado de escrever para o público-alvo do projeto. Para contornar este problema optámos por registar o endereço *web* do projeto num serviço de registo de domínios chamado Site Fácil (www.sitefacil.com). Escolhemos a extensão «*site.vu*» porque transmite a ideia de que se trata de um «*site*» e, principalmente, porque é gratuito e sem qualquer tipo de publicidade. Assim, o endereço do *website* ficou registado da seguinte forma: www.revivernarede.site.vu.

Esta solução apresenta alguns *handicaps* como, por exemplo, o bloqueio do endereço devido a um grande volume de acessos ao *website*, algo que não previmos e que obrigou ao recurso ao endereço original. Esta ocorrência levou-nos a ponderar um futuro contacto com o referido serviço de domínios de forma a obter um apoio para o projeto.

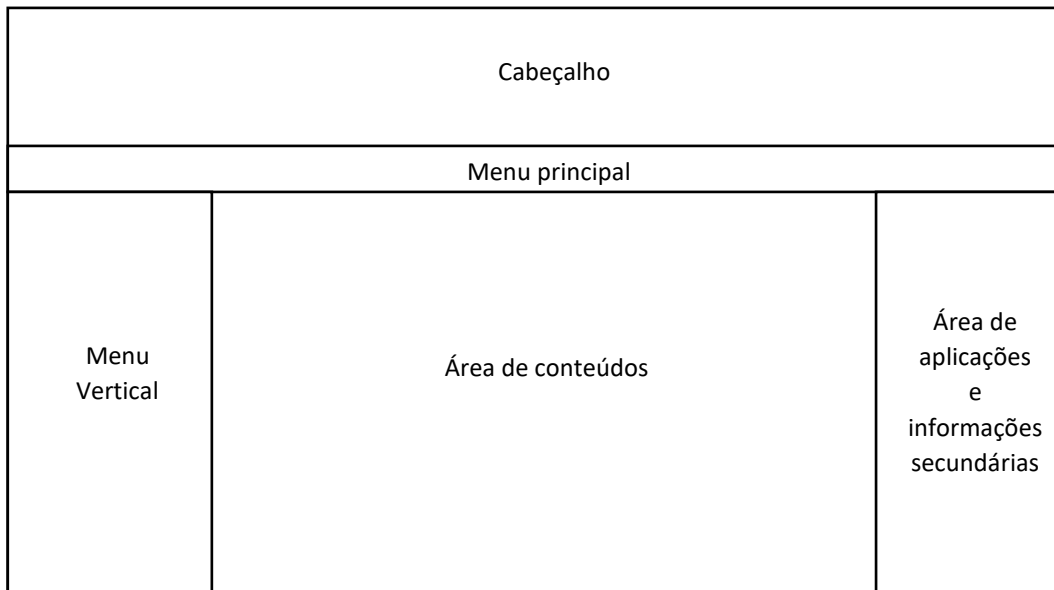
3.4.1.c) Layout

Layout é uma palavra inglesa que significa plano, arranjo, esquema, *design*. No caso do desenvolvimento de *websites*, consiste num rascunho, esboço prévio, que dá uma ideia de como se pretende que seja a sua aparência final.

Na Figura 3.3 - Esquema do *layout* do *Website* apresentamos o *layout* que desenhámos para o nosso *Website*, onde esboçámos a organização que pretendemos dar-lhe e a respetiva distribuição dos conteúdos.

O projeto

Figura 3.3 - Esquema do *layout* do *Website*



No *layout* do *Website*, destacamos as seguintes áreas:

CABEÇALHO

É uma área no topo do *Website* que está sempre visível durante a navegação pelos diversos conteúdos disponibilizados. Funciona como um *banner*, integrando o logótipo, uma ilustração e uma frase alusiva ao tema (acabámos por utilizar a do Mote/Lema do projeto).

Esta área mantém-se praticamente igual nos dois espaços do *Website* para manter a continuidade gráfica, sendo que no espaço «Aprendizagem» é adicionada a palavra «Aprendendo» para informar o visitante do objetivo dos conteúdos que está a visualizar.

MENU PRINCIPAL

Consiste numa área horizontal, do tipo menu horizontal, situada entre o Cabeçalho e a Área de Conteúdos. A sua função é disponibilizar um conjunto de opções que consideramos importantes para o projeto, devendo ter um acesso direto e rápido. Entre outras, podemos especificar os *links* de acesso ao Espaço de Aprendizagem, à Página e ao Grupo do Facebook.

Quando acedemos ao Espaço de Aprendizagem, este menu mantém a mesma posição e formatação, mas passa a disponibilizar opções próprias deste espaço, como é o caso do acesso aos testes de autoavaliação e aos conteúdos sobre a procura de emprego no Facebook.

MENU VERTICAL

É uma área situada à esquerda do *website* com inúmeros *links* para os conteúdos. Funciona como um menu de conteúdos, apresentando as suas referências agrupadas por assuntos. Estes conteúdos são sobre as temáticas relacionadas com o projeto, mas de carácter mais geral, como por exemplo os seguintes assuntos: as redes sociais; o desemprego; o Facebook.

No Espaço de Aprendizagem, este menu mantém a mesma posição e formatação, mas apresenta *links* para acesso a conteúdos relacionados com a aprendizagem, como forma de focar a atenção do visitante neste objetivo.

ÁREA À DIREITA

É uma zona, à direita do *website*, onde são colocadas aplicações (ligação à página do Facebook, Caixa de pesquisa, serviço de tradução do *Website*, etc.) e informações secundárias (como por exemplo o Mote/Lema do projeto).

Esta área não existe no Espaço de Aprendizagem, de forma a libertar mais espaço para os conteúdos e evitar informações de menor importância, isto é, que não contribuem diretamente para a aprendizagem.

ÁREA DE CONTEÚDOS

Como o próprio nome indica, é uma área destinada à visualização dos conteúdos disponibilizados pelo *Website*.

No Espaço de Aprendizagem esta área tem uma maior dimensão, dado que a Área da Direita não existe.

3.4.1.d) Conteúdos

A disponibilização de conteúdos é um fator chave para o sucesso deste projeto. Tivemos em consideração que a sua construção consome muitos recursos e tempo, algo que nem sempre é possível assegurar num projeto com estas características, pelo menos em tempo útil.

Neste sentido, tivemos em conta a contribuição que os REA podem trazer para este tipo de projeto. De facto, a sua utilização pode ser um fator facilitador, tal como referimos no Enquadramento deste relatório. Assim, muitos dos conteúdos disponibilizados são do tipo

REA ou têm origem noutras que permitem a sua adaptação. Esta possibilidade de adaptação foi de extrema importância porque nos permitiu redirecionar os conteúdos para os objetivos do projeto e características do público-alvo.

No caso de conteúdos de terceiros, que não tinham características de REA, nem estavam abrangidos pelas licenças de utilização livre, tentámos entrar em contacto com os autores de forma a obter a respetiva autorização para a sua utilização. O anexo V (pág. 115) é um modelo do *email* que utilizámos nestes contactos, no caso específico pedia-se autorização para a utilização de um artigo publicado no jornal Diário de Notícias.

Também utilizámos alguns textos deste relatório como conteúdos para o *Website*, nomeadamente, os textos da Revisão da Literatura e Enquadramento. Tivemos a preocupação de fazer algumas adaptações que julgámos necessárias, atendendo ao facto de o texto no *website* ter um objetivo diferente do que tem no relatório, além ser inserido num blogue e não num documento do Microsoft *Word*.

A opção pela utilização de REA, e conteúdos de terceiros, não invalidou que também construíssemos alguns conteúdos, principalmente nos casos em que não encontramos alternativas com a qualidade e a especificidade que desejávamos.

3.4.1.e) Funcionalidades

As funcionalidades de um “produto é tudo aquilo que podemos fazer nele”¹¹ (Dumas & Redish, 1994). Assim, de seguida apresentamos as principais funcionalidades do *website* do nosso projeto.

NA REDE: área onde se disponibiliza uma lista de grupos e páginas do Facebook sobre o Emprego/Desemprego, focadas na realidade da RAM. Apresentam-se também algumas empresas de recrutamento que, normalmente, trabalham nesta Região.

CONVIDADOS: tem como objetivo a partilha de textos escritos por especialistas e interessados na área das redes sociais e outras relacionadas com a temática deste projeto, pessoas que aceitaram o nosso convite para colaborar pontualmente com o projeto, partilhando os seus pontos de vista e saberes.

¹¹ Tradução livre do autor. No original: “Funcionalidades lo que un producto puede hacer” (Dumas & Redish, 1994).

CONSULTÓRIO: a intenção desta funcionalidade é a de permitir aos visitantes colocar problemas/dúvidas que depois serão analisadas e respondidas por especialistas na área.

CONSELHOS: nesta área são disponibilizados conselhos e dicas sobre a utilização das redes sociais, principalmente, do Facebook. Pretende-se promover uma participação eficiente e auxiliar interações corretas e seguras.

BIBLIOTECA: consiste numa área onde são disponibilizados documentos (PDFs, *links* e vídeos, etc.) externos ao *website*, e da autoria de terceiros, sobre a utilização das redes sociais, com comentários orientadores, segundo uma dinâmica de curadoria de conteúdos.

AS REDES SOCIAIS: esta área tem como objetivo a disponibilização de um conjunto de textos sobre a temática das redes sociais, numa perspetiva mais teórica. Estes conteúdos foram adaptados a partir dos textos sobre a temática, que realizámos para Revisão da Literatura na fase de diagnóstico do projeto.

O FACEBOOK: nesta área abordamos um pouco a história do Facebook, as suas características e o seu posicionamento no contexto das redes sociais em Portugal, para justificarmos os possíveis contributos para os objetivos do projeto. Estes textos também foram adaptados a partir do que escrevemos na Revisão da Literatura.

O DESEMPREGO: o objetivo desta área é partilhar uma análise das questões relacionadas com o desemprego e estabelecer uma ligação com os benefícios e as potencialidades das redes sociais, como forma de ultrapassar alguns dos problemas causados por esta situação. Como nos casos anteriores, adaptámos estes textos a partir dos apresentados na Revisão da Literatura.

INFORMAÇÃO TÉCNICA: Esta área abrange um conjunto de informações sobre o projeto, desdobrando-se nas seguintes subáreas: Sobre (informação institucional sobre o projeto e mestrado); Objetivos (apresentação dos objetivos do projeto); Autor (informação sobre o autor do projeto); Política de licenças (informação sobre o licenciamento e autorizações de utilização dos conteúdos do projeto); Política de privacidade (apresentação da política de privacidade utilizada no *website*); Política de comentários e privacidade (referência à política utilizada nos comentários e na privacidade); Bibliografia (disponibilização da bibliografia utilizada para suportar teoricamente o projeto); Ficha técnica (informação sobre as características técnicas do *website*); Erros & Sugestões (área para os visitantes comunicarem

O projeto

eventuais erros que encontraram no *website* ou dar sugestões); Agradecimentos (visualização dos logótipos das empresas/entidades que de alguma forma colaboram com o projeto).

PÁGINA@FACEBOOK: área em que é mostrada a página no Facebook. Incorpora uma aplicação, disponibilizada pelo Facebook, que permite pré-visualizar o cabeçalho da página e os conteúdos mais recentes, permitindo o acesso direto.

GRUPO@FACEBOOK: nesta área é apresentado o grupo do projeto no Facebook, assim como as regras de participação no mesmo.

#HASHTAG: área onde é disponibilizada a *Hashtag* do projeto (*#revivernarede*) e informação sobre o que são as *Hashtags*. Estas são utilizadas muito frequentemente na partilha de conteúdos nas redes sociais e podem ser entendidas “como palavras-chave que se associam ao conteúdo de uma publicação, de forma a categorizá-lo ou indexá-lo” (Coutinho, 2014, p. 158). Assim, nesta funcionalidade, explicamos ao visitante o conceito de *Hashtag*, como a deve utilizar e tirar partido das suas vantagens nas pesquisas.

CONTACTAR: esta área incorpora um formulário através do qual o visitante pode entrar em contacto com o autor do projeto. Os dados inseridos no formulário são recebidos no *email* criado para o projeto: *revivernarede@gmail.com*.

TESTEMUNHOS: o objetivo desta área é servir de livro de visitas, isto é, onde são escritas mensagens de apoio/agradecimento pelos contributos do projeto sob a forma de incentivo. É disponibilizado um formulário que permite recolher os dados do testemunho e depois enviá-los para o *email* do projeto, como na área anterior. Posteriormente, estas mensagens são publicadas no *website*.

PESQUISAR: Ferramenta disponibilizada pelo Blogger para permitir ao visitante fazer pesquisas dentro do *Website* e assim encontrar de forma mais rápida os conteúdos que procura.

SEGUIR POR EMAIL: esta funcionalidade possibilita ao visitante introduzir o seu endereço de *email* para passar a ser avisado quando são publicados novos conteúdos no *Website*. É uma forma de mantermos as pessoas a par das atualizações dos conteúdos e convidá-las a voltar a visitar o *website*. Esta também é uma ferramenta disponibilizada pelo Blogger.

TRANSLATE: é uma funcionalidade que permite traduzir, de forma automática, todo o *website* e respetivos conteúdos, segundo o idioma escolhido pelo visitante. Trata-se de uma ferramenta disponibilizada pelo Blogger que utiliza os serviços de tradução da Google. Embora a tradução obtida não seja a mais correta, como acontece com este tipo automático de serviços de traduções, julgamos que é o suficiente para um visitante estrangeiro ter uma ideia da temática do *website*, embora, salientamos, este tipo de público não é o foco do nosso projeto.

APRENDENDO: O objetivo desta funcionalidade é disponibilizar conteúdos que possibilitem a aprendizagem. Consiste num espaço, ao qual já nos referimos por “Espaço de Aprendizagem”, que está separado dos restantes conteúdos do *Website*, como também já explicámos.

Do lado esquerdo, existe um menu vertical onde estão os *links* para aceder aos conteúdos de aprendizagem. Tecnicamente, estes conteúdos são pequenas páginas com informação (texto, imagem e/ou vídeo) sobre um determinado assunto; funciona como uma unidade de aprendizagem independente, segundo o conceito de Objeto de Aprendizagem. Este conceito, muito utilizado em *e-Learning*, é definido como sendo “uma parte digital do material de aprendizagem que se dirige a um tópico claramente identificável ou resultado da aprendizagem e que tem o potencial de reutilização em contextos diferentes”¹² (Weller, Pegler & Mason, 2003).

Pretendemos que a sua aparência fosse simples e clara, de forma a permitir que a sua consulta e entendimento fosse rápido. No final, são disponibilizados *links* para locais onde podem ser encontradas informações complementares e mais aprofundadas sobre o assunto em causa, no caso de o visitante desejar saber mais.

TESTANDO: esta área tem como objetivo dar a possibilidade ao visitante de autoavaliar os seus conhecimentos, estando disponível dentro do Espaço de Aprendizagem. Para tal são disponibilizados testes, para serem respondidos *online*, sobre diversos assuntos relacionados com as redes sociais. No final da sua resolução, será devolvida uma avaliação quanti-

¹² Tradução livre do autor. No original: “a learning object is a digital piece of learning material that addresses a clearly identifiable topic or learning outcome and has the potential to be reused in different contexts” (Weller, Pegler, & Mason, 2003).

tativa (pontuação segundo a percentagem de respostas certas) e qualitativa (*feedback* orientador segundo a pontuação obtida). Desta forma, o visitante do *website* pode testar os seus conhecimentos e ficar consciente da qualidade dos seus saberes, consoante os resultados que obtiver.

Estes testes de autoavaliação podem ser utilizados com dois objetivos:

- 1) Para o visitante fazer um diagnóstico aos seus conhecimentos e poder verificar onde tem necessidade de aprender mais;
- 2) Para fazer uma avaliação aos conhecimentos que potencialmente adquiriu ao aceder aos conteúdos do *website*, e assim verificar os resultados desta aprendizagem.

Tecnicamente, os testes são realizados numa plataforma externa (www.educaplay.com), de utilização gratuita, e integrados no *Website*.

A PROCURA DE EMPREGO E O FACEBOOK: nesta área é disponibilizada uma lista de orientações que uma pessoa à procura de emprego deve considerar na utilização do Facebook. Consistem em pequenos textos, com conselhos orientadores ou boas práticas, divididos pelos seguintes temas: “Publicações”; “Segurança”; “Grupos e Páginas”; “Anúncios”; “Outros”; “Descubra mais”. Estes conteúdos têm como principal objetivo o aconselhamento aos visitantes acerca de boas práticas e de atitudes que devem adotar na utilização do Facebook para procurar emprego.

3.4.2. Página no Facebook

Segundo as regras do Facebook, enquanto um perfil corresponde a uma pessoa real, uma página deve corresponder a uma empresa, entidade, projeto, causa, etc. Na Revisão da Literatura (apresentada, como antes mencionado, no apêndice a este relatório) abordamos as principais diferenças entre Perfis e Páginas.

As páginas do Facebook são um bom meio para chamar a atenção e envolver as pessoas; devem ser “concebidas e otimizadas para legitimar um negócio [um projeto, no nosso caso] e dar-lhe credibilidade”¹³ (Abram & Pearlman, 2010, p. 204).

No contexto deste projeto, parece-nos que uma página no Facebook é um excelente meio

¹³ Tradução livre do autor. No original: “Page on Facebook to get attention and engagement from people. Facebook Pages are designed and optimized for the legitimate business seeking legitimate attention” (Abram & Pearlman, 2010, p. 204).

de ampliar a visibilidade dos conteúdos disponibilizados no *Website*, angariar visitantes e interagir com o público-alvo. Na realidade, esta página é um contributo valioso para atingirmos os objetivos a que nos propusemos.

Optámos por criar uma página do tipo «Comunidade» porque “é sobretudo indicado para causas ou projetos sociais e comunidades específicas” (Coutinho, 2014, p. 94). O endereço da página é: www.facebook.com/revivernarede.

3.4.2.a) Conteúdos para publicação na página do Facebook

Numa rede social o conteúdo nela partilhado é o mais importante. Para Coutinho (2014) “é um fator determinante para alguém gostar ou não da página (...); é um elemento-chave para criar uma relação próxima com a sua comunidade (...); gerará maior interação por parte dos seguidores (...) e ajudará a cumprir os objetivos” (p. 127) do projeto.

Cientes destas vantagens, criámos vários tipos de conteúdos para publicar na página do Facebook, atendendo a um planeamento (cf. anexo III, pág. 111), os quais apresentamos a seguir:

CONTEÚDOS DO *WEBSITE*

Publicação de conteúdos disponibilizados no *website*, quer os que estão no Espaço Geral (Figura 7.1 e Figura 7.2 no anexo VI, pág. 120), quer os do Espaço de Aprendizagem (Figura 7.2 no anexo VI, pág. 120), incluindo a área “A procura de emprego e o Facebook” (Figura 7.3, no anexo VI, pág. 120). Estas publicações consistem numa imagem, acompanhada por um pequeno texto introdutório e um *link* para a página do *website*, onde se encontram os conteúdos mais completos sobre o tema em causa.

MEME¹⁴ “SEJA COMO...”

Este conteúdo foi inspirado na página do Facebook «*Be Like Bill*» (www.facebook.com/OficialBLB), criada por Eugeniu Croitoru em janeiro de 2016, tornando-se viral a nível mundial. A página partilha memes em que o personagem “dá conselhos que deveriam ser ób-

¹⁴ O conceito de Meme, no contexto das redes sociais, é o da utilização de uma imagem (também existem vídeos) com um pequeno texto integrado. O objetivo é transmitir uma determinada ideia e ser partilhado, rapidamente, de forma a tornar-se viral. Embora, inicialmente, os Memes tivessem mensagens relacionadas com situações de humor e, muitas vezes, de cariz pejorativo, atualmente podemos encontrar Memes com qualquer tipo de assunto e intenção.

vios para a maioria das pessoas, mas que, na era digital, parecem cada vez mais esquecidos” (Marques, 2016). Esta ideia foi rapidamente replicada, surgindo muitos outros personagens deste tipo, com adaptações a outras realidades/países, como por exemplo «Seja como, o Simão» (www.facebook.com/sejacomosimao), que tem alguma popularidade em Portugal.

No contexto deste projeto, pareceu-nos que esta ideia teria alguma utilidade para fazer passar pequenas mensagens, mas fundamentais, relativas à segurança e boas práticas na utilização das redes sociais. Assim, criámos o «Paulo», utilizando um dos nomes do autor do projeto, e a «Paula», para respeitarmos a equidade de género (ver exemplo na Figura 7.4, no anexo VI, pág. 121).

FLYERS

Os *flyers* são muito utilizados na área do Marketing e têm como objetivo anunciar e promover algo. Assim, criámos imagens para cumprir essa função em relação ao projeto. As mensagens a transmitir apelam à interação com a página e o grupo no Facebook, além de incentivarem ao acesso dos conteúdos disponibilizados no *website* (ver exemplo na Figura 7.5 e Figura 7.4, anexo VI, pág. 122).

MEME¹⁴ SOBRE O FACEBOOK E REDES SOCIAIS

São imagens com mensagens relacionadas com a influência do Facebook na atual sociedade e a utilização que se faz das redes sociais. Estas mensagens, algumas com algum humor, tentam promover uma reflexão sobre estes assuntos (ver exemplo na Figura 7.6, no anexo VI, pág. 122).

MEME¹⁴ GENERALISTAS

São, neste caso, imagens com frases com o objetivo de transmitir uma carga positiva e motivadora. Pretende-se que sejam promotoras da resiliência, “capacidade de defesa e recuperação perante fatores ou condições adversos” (Dicionário da Língua Portuguesa, 2003), muito necessária às pessoas em situação de desemprego, como identificámos na Revisão da Literatura (ver exemplo na Figura 7.7, no anexo VI, pág. 123).

VÍDEOS

O vídeo é um recurso “audiovisual que pode contribuir para a compreensão, permite a reflexão de uma forma frequentemente superior, pela sua riqueza, àquela que é possível

apenas com a palavra escrita” (Chambel & Guimarães, 2000, p. 5). Estes autores defendem que os vídeos são adequados para espaços abertos de suporte à aprendizagem, onde existe liberdade de ação e um encorajamento à tomada de iniciativa para aprender. Estes podem ser utilizados “para motivação, ilustração de conceitos ou experiências, como veículo principal de informação, como uma ferramenta para experiências” (idem), além de poderem simular situações e procedimentos necessários para realizar determinadas tarefas, como são os casos dos tutoriais¹⁵ (ver exemplo na Figura 7.8, no anexo VI, pág. 123. Disponível online, no Youtube: <https://youtu.be/BugXK5dkXyw>).

Por outro lado, os vídeos têm-se tornado conteúdos muito apreciados nas redes sociais, nomeadamente no Facebook, obtendo grande visibilidade e muitas partilhas.

É neste sentido que realizámos alguns vídeos com conteúdos do *Website* para serem partilhados na página do Facebook, onde têm um maior impacto. Alguns vídeos são do tipo tutoriais, explicando os procedimentos para se realizar algo, outros têm características de divulgação do projeto (ver exemplo na Figura 7.9, no anexo VI, pág. 124. Disponível no Youtube: <https://youtu.be/VYf632PnOLQ>).

ANÚNCIOS DE EMPREGO

Acreditámos que a procura de emprego, ou seja, a procura por anúncios de emprego, é o que move o público-alvo do projeto. Neste sentido, temos vindo a partilhar anúncios de emprego que encontramos nos mais variados locais (físicos ou digitais) na nossa página no Facebook.

Diariamente, pesquisamos por anúncios de emprego em diversos sítios: jornais locais; plataformas *web* específicas para emprego mais utilizadas (www.net-empregos.com, emprego.sapo.pt, etc.); serviços de pesquisa de empregos (www.indeed.pt, emprego.trovit.pt, etc.); grupos no Facebook direcionados para a procura de emprego na Madeira (existem cerca de 10 grupos com este objetivo); páginas de empresas no Facebook (algumas publicam os seus anúncios de emprego nas suas páginas); Polos de Emprego¹⁶ (muitos têm

¹⁵ Tutorial é um recurso de ensino/aprendizagem que pode assumir diferentes formatos (texto, programa, vídeo, etc.), que auxilia o processo de aprendizagem, exibindo passo a passo as tarefas necessárias para se atingir um determinado objetivo.

¹⁶ Os Polos de Emprego são estruturas, criadas pelo Instituto de Emprego da Madeira, para o atendimento, acompanhamento e orientação técnica para desempregados e empregadores, com o objetivo de promover a inserção na vida ativa.

O projeto

perfis ou páginas do Facebook onde colocam anúncios); avisos colocados em montras das lojas, ou com os quais nos deparamos no nosso dia-a-dia (tivemos o cuidado de identificar estas fontes de informação no *website* do projeto, na página «Na rede» - <http://reviverna-rede.blogspot.pt/p/na-rede.html>).

Antes de os partilhar temos sempre o cuidado de fazer uma análise, na medida do possível, à credibilidade e ao interesse para o público-alvo do projeto, após o que lhes adicionamos alguns elementos gráficos utilizados pelo projeto, como o logótipo e uma ou outra frase que promova a partilha (cf. Figura 7.10 - Partilha de um anúncio de um jornal local e Figura 7.11 - Partilha de um anúncio de um *site* específico para anúncios de emprego, no anexo VI, pág. 125). Este procedimento ajuda a identificar o projeto e, conseqüentemente, a sua divulgação, mas também reforça a credibilidade do anúncio partilhado.

Publicámos ainda anúncios de emprego na sequência de uma solicitação direta para o efeito. Logo depois de o projeto estar *online*, ainda na fase de testes, fomos contactados por várias empresas a pedirem ajuda na conceção de anúncios e para os partilharmos. Esta situação tornou-se uma prática normal e também passou a ser uma fonte de partilha de anúncios. Para regular esta nova atividade, elaborámos um conjunto de estratégias para publicação de anúncios segundo as necessidades das empresas (ver anexo IX, pág. 135).

No final dos dias úteis fazemos uma publicação, com um resumo dos anúncios partilhados ao longo do dia, para que esta informação atinja um maior número de pessoas possível (ver exemplo na Figura 7.12, no anexo VI, pág. 125). Como ao fim de semana existem menos anúncios publicados, optámos por apenas partilhar o resumo dos dois dias no final de domingo.

Entendemos que a partilha de anúncios contribui para aumentar a atenção que o público-alvo nos dedica, para aumentar a visibilidade dos conteúdos e, conseqüentemente, também contribui para o alcance dos objetivos do projeto. Com estes procedimentos criámos também uma dinâmica de interações com a página, o que dá uma maior visibilidade ao *website* e respetivos conteúdos.

FOTO DO DIA

A foto do dia consiste na publicação da fotografia oficial do *site* da *National Geographic*¹⁷; são fotos de grande qualidade e impacto, habitual nas fotografias desta organização. Utilizamos o IFTTT¹⁸ para automatizar a partilha das fotos, diariamente, de forma a não nos consumir tempo. O objetivo desta publicação, em comparação com as anteriores, assume um caráter lúdico e contribui para melhorar a experiência dos seguidores da página (ver exemplo na Figura 7.13, no anexo VI, pág. 126).

MEME¹⁴ DIAS ESPECIAIS

É uma publicação alusiva aos dias com algum significado especial, tais como, entre outros: “Dia Internacional da Mulher”; “Aniversário do Facebook”; “Dia da Liberdade”; “Dia Mundial do sorriso”; “Dia da *Internet* Segura” (ver exemplo na Figura 7.14, no anexo VI, pág. 126).

Estas publicações também têm um caráter lúdico e pretendem contribuir para o reforço da relação emocional com os seguidores da página.

EVENTOS

Um evento permite-nos ter, na nossa página no Facebook, “um espaço reservado a um acontecimento concreto, que ocorrerá em dia e data determinados, mas que nem sempre corresponde a um evento físico” (Coutinho, 2014, p. 74).

Aproveitámos esta ferramenta para criar momentos de aprendizagem, em que convidamos o público-alvo do projeto a realizar uma tarefa específica. Isto significa, para uns, a tomada de consciência dos conhecimentos que já têm e alerta-os para o que ainda lhes falta adquirir para cumprirem o objetivo do evento. Para outros, representa o desafio de realizar a tarefa, sendo um ato impulsionador para a aprendizagem acerca dos procedimentos necessários. Portanto, um evento é um convite à aprendizagem que utilizamos para criar uma maior dinâmica no projeto, convidando à utilização dos conteúdos do *Website*, além de possibilitar o envolvimento de algumas pessoas mais distraídas ou afastadas do projeto.

A título de exemplo, referimos o evento “Vamos verificar a segurança da nossa conta do Facebook”¹⁹ que criámos para promover uma utilização mais segura da conta do Facebook

¹⁷ A *National Geographic* publica todos os dias uma foto no endereço: <http://photography.nationalgeographic.com/photography/photo-of-the-day/>

¹⁸ O IFTTT, "if this then that" (www.ifttt.com), é uma aplicação *web* que permite automatizar ações noutros serviços, segundo os algoritmos de programação.

¹⁹ Endereço do evento: www.facebook.com/events/1096535017075691/permalink/1103088523087007/

(Figura 7.15, anexo VI, pág. 127). Durante este evento quem adere é convidado a verificar a configuração de segurança da sua conta e outros procedimentos relacionados com a privacidade. Para tal, indicámos determinados conteúdos disponibilizados no *website* e fornecemos outros com o objetivo de orientar a realização da tarefa proposta pelo evento. Mas os eventos também podem ser utilizados de outras formas. Atualmente, já existem algumas empresas que utilizam os eventos do Facebook para promoverem as suas ações de contratação. Assim, também nos associamos a este tipo de eventos, quando julgamos que se enquadram nos objetivos do projeto e atendem aos interesses do nosso público-alvo. Para o efeito, fazemos a associação da nossa página aos eventos e colaboramos na sua divulgação, tanto no grupo como na página no Facebook. Um exemplo destas situações é o “*Madeira Recruitment Event*” (conferência num hotel da região com o objetivo de selecionar trabalhadores). Uma outra forma de utilizar os eventos do Facebook é na promoção de determinadas comunicações/interações. Por exemplo, associámo-nos a um evento promovendo uma videoconferência de especialista em redes sociais sobre “O que há de novo no Facebook”, realizada através do *Facebook Live*²⁰.

NOTÍCIAS / ARTIGOS

Consiste na partilha de notícias e artigos publicados noutros *sites*, geralmente, jornais e revistas online. Quando encontramos um conteúdo, de alguma forma relacionado com o Facebook e as redes sociais, partilhámo-lo na nossa página do Facebook. Sempre que possível adicionamos um texto reflexivo e orientador, sobre o assunto tratado, para ajudar à sua contextualização (ver exemplo na Figura 7.18, no Anexo VI, pág. 128).

Estas publicações assumem uma vertente de curadoria²¹ de conteúdos como forma de “distribuir a informação que recolhemos, depois de a termos aperfeiçoado e contextualizado o conhecimento implícito, para melhorar a sua credibilidade e atender às necessidades”²²

²⁰ O *Facebook Live* é uma ferramenta desta rede social que permite fazer transmissões vídeo em direto.

²¹ O conceito de curadoria de conteúdos caracteriza-se pelo processo de pesquisar, organizar e recolher os melhores conteúdos (textos, fotos, vídeos, ferramentas, *posts*, etc.) sob um determinado tema e partilhá-los. Deve-se tentar reinterpretar o conteúdo em causa de forma a acrescentar valor e a torná-lo mais apelativo, tendo em conta o contexto em que é partilhado. Assim, a curadoria é um processo que se torna num “catalisador e facilitador à aprendizagem de outros indivíduos” (Tavares, 2013, p. 13).

²² Tradução livre do autor. No original: “Curation is a form of participation that can refine your captured information into contextualized knowledge, enhance your reputation, and serve the information needs of others at the same time” (Rheingold, 2012, p. 249).

(Rheingold, 2012, p. 249) do público-alvo do nosso projeto.

3.4.2.b) MENSAGEM PRIVADA

O Facebook permite aos seguidores de uma página entrarem em contacto direto com os seus administradores através de mensagem direta. Trata-se de um meio de contacto que temos disponível para fazermos um atendimento mais personalizado e formal.

Utilizamos esta funcionalidade para estabelecer um diálogo direto com as pessoas que nos contactam, esclarecer as suas dúvidas e dar-lhes algumas orientações. No final das mensagens aproveitamos para lhes apresentar o projeto e mostrar como o podem utilizar (ver exemplo na Figura 7.16, no Anexo VI, pág. 127).

3.4.2.c) FOTO DE CAPA

A foto de capa é uma imagem situada no topo de uma página no Facebook e tem como objetivo ilustrar o seu aspeto; deve relacionar-se com a temática em causa e “pode ser alterada com frequência” (Coutinho, 2014, p. 100), de forma a maximizar o impacto junto dos seus visitantes.

Assim, estabelecemos uma estratégia de dinamização da foto de capa da nossa página, alterando-a a cada mês ou em ocasiões especiais (por exemplo: Páscoa, Natal, início da primavera, dia da Região da Madeira), de forma a aumentar o envolvimento e a empatia do público com a página do projeto.

As imagens utilizadas são tratadas de forma a incluírem alguns elementos gráficos definidos para o projeto, como a cor azul e o logótipo, além de algumas frases alusivas ao projeto como o Mote / Lema (ver exemplo na Figura 7.17, no Anexo VI, pág. 128).

3.4.3. Grupo no Facebook

Os grupos do Facebook são espaços que podem ser “usados pelos utilizadores como fóruns de discussão sobre os mais variados temas” (Coutinho, 2014, p. 70). Os grupos não devem ser entendidos como plataformas de comunicação comercial/institucional, mas sim numa perspetiva mais pessoal. Aliás, à data da redação deste relatório, o Facebook só permite que os perfis correspondentes a pessoas possam criar e participar nos grupos.

Na fase de diagnóstico encontrámos vários grupos, cerca de 10 (sendo que referenciámos

muitos deles no *website* do projeto, na página «Na rede» - <http://revivernarede.blogspot.pt/p/na-rede.html>). Verificámos que estes grupos, relacionados com oferta e procura de emprego na região da Madeira, tinham uma grande adesão e que os seus membros participam de forma informal e interessada. Contudo, existiam muitas participações abusivas porque não era feito nenhum tipo de moderação, na maior parte das situações por falta de experiência e dedicação dos seus administradores.

No contexto deste projeto, criámos o grupo com o objetivo de ser um espaço onde as pessoas que seguem o projeto possam interagir, informalmente, como se fosse um fórum de entreatajuda. Também é uma forma muito prática e transparente de comunicarmos, permitindo-nos ampliar o alcance dos conteúdos disponibilizados no *website* e na página do Facebook.

A prática mostrou-nos que é mais fácil angariar membros para um grupo do que para uma página. Quando se convida um amigo para aderir a um grupo ele é considerado membro, de forma automática, e passa logo a visualizar as publicações partilhadas, ao contrário do que acontece nas páginas onde quem recebe o convite tem que confirmar se o aceita. Por isso, e devido a outras dinâmicas do Facebook, é mais fácil um grupo receber novos membros do que uma página de seguidores, e com isso ganhar uma maior dimensão e visibilidade. Foi o que aconteceu com o nosso grupo, que ganhou dimensão mais rapidamente do que a nossa página. Neste sentido, também perspetivamos o grupo como uma forma de envolver as pessoas no projeto e conquistá-las para acederem ao nosso *Website*.

O endereço do grupo é www.facebook.com/groups/grupo.revivernarede.

3.4.3.a) Publicações no grupo

As publicações nos grupos não podem ser agendadas nem facilmente planeadas como acontece nas páginas. Por isso, optámos por selecionar as publicações na página com conteúdos que possibilitam as aprendizagens desejadas, e partilhá-las no grupo. Assim, pretendemos dar-lhes maior visibilidade e promover o projeto junto de quem ainda não segue a página ou não conhece o projeto, dado que o grupo tem um maior número de membros. Os membros podem fazer as suas próprias publicações e partilhas, desde que se enquadrem no objetivo do projeto e nas regras de participação definidas, as quais serão autorizadas pela administração do grupo, evitando situações abusivas. Por exemplo, tal como

acontece com outros grupos relacionados com a procura/oferta de emprego, os membros fazem muitas partilhas de oportunidades de emprego (como é o caso dos anúncios) e, quando encontram algo no grupo que possa interessar a um amigo, passam a palavra (geralmente identificando a pessoa). A Figura 7.19 e a Figura 7.20 (Anexo VII, pág. 130) são exemplos destas publicações que tornam o grupo num espaço muito informal e dinâmico na procura ativa de emprego.

Outro exemplo de publicações previstas é a colocação de dúvidas, por parte dos membros, sobre a utilização das redes sociais, nomeadamente o Facebook. Estas podem ser respondidas pelos outros membros, e não só pelos administradores, o que torna o grupo muito próximo do conceito de fórum de discussão (ver exemplo na Figura 7.21, no Anexo VII, pág. 131).

Outra das interações previstas é a realização de Perguntas/Sondagens aos membros dos grupos. Trata-se de uma ferramenta apenas disponível nos grupos, permitindo, de forma fácil e rápida, inquirir os membros dos grupos sobre um determinado assunto. Possibilita fazer uma determinada pergunta, de resposta fechada, que fica acessível a todos membros; a contabilização das respostas também pode ficar visível por todos.

Utilizamos esta ferramenta para dinamizar a atividade do grupo em torno das temáticas do projeto, conhecermos melhor os membros, além de, entre outros aspetos, auscultarmos a sua opinião sobre determinados assuntos, a fim de construirmos outros conteúdos, ou redefinirmos estratégias de interação. Na Figura 7.22 (Anexo VII, pág. 131) apresentamos um exemplo de uma Pergunta de Sondagem, onde questionamos os membros do grupo sobre o equipamento que utilizam para aceder ao Facebook. Embora a metodologia associada a esta ferramenta não seja a de uma investigação formal, os resultados obtidos estão em linha com os dados obtidos no Questionário aplicado aos formandos, realizado no Estudo de diagnóstico, na Fase 1 – Diagnóstico deste projeto (o computador é o dispositivo mais utilizado).

As participações dos membros do grupo podem assumir diferentes objetivos, desde que dentro do âmbito do projeto, como é o caso de intervenções a solicitar emprego ou outro tipo de ajudas. A título de exemplo, referimos o caso de um membro, desempregado há muito tempo, que publicou um pedido de alguns produtos de higiene pessoal e que acabou

por conseguir um emprego (ver Figura 7.23, no Anexo VII, pág. 132).

Gerir as participações num grupo deste tipo não é uma tarefa simples. Além dos membros serem milhares, no nosso grupo também revelaram não ter hábitos de participação/intervenção em espaços deste tipo. Portanto, é desejável igualmente que exista um processo de aprendizagem neste âmbito, ao qual os conteúdos do *Website* correspondam e estejam em concordância com os objetivos do projeto. Neste sentido, realizámos um conjunto de regras de participação, tanto de publicações como de comentários. São algumas regras norteadoras da participação e interação, além de nos orientarem na moderação (ver Anexo VIII - Regras de participação no grupo, pág. 133).

3.4.3.b) Privacidade do Grupo

A privacidade de um grupo refere-se à sua visibilidade, nomeadamente dos seus conteúdos, podendo ser do tipo Aberto, Fechado ou Secreto.

Inicialmente, criámos o grupo como Aberto, isto é público, onde “qualquer pessoa pode ter acesso aos conteúdos partilhados e saber quem são os seus membros” (Coutinho, 2014, p. 70). Embora esta opção se enquadre nos princípios do projeto, verificámos que as pessoas não estavam a aderir ao grupo. Na análise a esta situação, concluímos que não precisavam de se tornarem membros porque visualizavam os conteúdos na mesma. Além de não terem o hábito de aderirem a grupos também não se viam obrigadas a tal, isto é, não sentiam a necessidade de o fazer.

Concluímos ainda que, se não se tornassem membros, o grupo não ganhava dimensão para cumprir os seus objetivos. As próprias pessoas também não seguiam as novas publicações devidamente porque não eram notificadas da sua existência, algo que é essencial para manter a dinâmica de um grupo. Observámos que este problema era comum a outros grupos de referência, o que levou os seus responsáveis a adotar o tipo de privacidade «Fechado».

Assim, tomámos igualmente a decisão de tornar o nosso grupo fechado. Neste tipo de grupo “o conteúdo é privado e, por conseguinte, só os membros o consegue visualizar” (Coutinho, 2014, p. 70), o que implica que as pessoas interessadas em visualizar os conteúdos do grupo têm que tornar-se membro dele, com todas as vantagens já enunciadas para o projeto.

Porém, como desvantagem desta decisão assinalamos o facto de as publicações feitas nos grupos fechados não terem a opção «Partilhar», ao contrário das feitas nos grupos Abertos, mas só a opção «Gosto» e «Comentar». Segundo as políticas do Facebook para os grupos, quando se define o grupo como «Fechado» é porque se pretende que os membros publiquem conteúdos com privacidade. Caso fosse permitida a partilha das publicações, as pessoas passavam a ter a possibilidade de as partilhar em qualquer lado (como noutros grupos e páginas), perdendo a privacidade inicial. Portanto, de acordo com as regras do Facebook, é uma forma de respeitar as definições de privacidade de quem publica num grupo fechado.

Esta política de privacidade nas publicações nos grupos fechados faz sentido. Mas, ao utilizarmos a aplicação do Facebook para os *Smartphones*, apercebemo-nos que qualquer publicação nestes grupos fechados já disponibiliza uma opção para copiar o seu *link*, o que possibilita que se faça a opção «Colar» numa nova publicação noutra local (grupo, página, comentário, ou mesmo fora do Facebook). Assim, o conteúdo pode ser partilhado em qualquer local, até com a identificação do perfil do seu autor. Isto contraria as já referidas políticas de privacidade, mas possibilita fazermos publicações de outros grupos Fechados para o nosso, e vice-versa.

Salientamos que o Facebook não permite fazer alterações aos tipos de privacidade dos grupos com mais de 5000 membros, como o nosso, o que o impede de voltar a ser Aberto. Contornámos esta situação, publicando na página do projeto as publicações mais importantes que os membros fazem no grupo; a partir da página já é possível fazer diretamente a partilha.

De qualquer forma, a nossa estratégia é a de que os membros se foquem no grupo como sendo um espaço comunitário onde podem interagir com confiança, segurança e credibilidade.

4. AVALIAÇÃO

A avaliação é um aspeto fundamental no desenvolvimento de qualquer projeto. É um processo de reflexão que permite explicar e avaliar os resultados das ações realizadas, permitindo-nos “reconhecer os erros e os sucessos da nossa prática, a fim de corrigir aqueles no futuro” (Serrano p. 81).

Para Miranda & Cabral (2012), sem uma avaliação eficaz não conseguiremos nunca obter as melhorias necessárias que a realidade impõe aos projetos. É assim um dos aspetos cruciais de um projeto, pois permite medir a distância entre o que nos propusemos fazer e o que efetivamente alcançámos. Neste sentido, é um importante “instrumento do sentido crítico necessário à implementação de projetos” (Capucha, 2008, p. 16).

Serrano (2008) relembra que Weiss (1975) defende que os seguintes aspetos devem estar implícitos na avaliação de um projeto:

- Medir o grau de pertinência, idoneidade, efetividade e eficiência do projeto;
- Facilitar o processo e tomada de decisões para melhorar e/ou modificar o projeto;
- Identificar ocorrências imprevistas e contribuir para uma possível resposta;
- Promover uma análise prospetiva sobre quais e como devem ser as intervenções futuras.

A avaliação constitui assim um “elemento central de qualquer projeto, permitindo-lhe não apenas determinar os níveis de realização dos objetivos, mas também aquilatar do conjunto de impactos que produz e os processos que conduziram a tais impactos” (Capucha, 2008, p. 16).

Mas também devemos ter em atenção que a avaliação de um projeto não é uma etapa final, e terminal ao mesmo, mas deve estar presente desde o início, com o propósito de controlar a forma como se alcançam os resultados pretendidos, as lacunas existentes, os aspetos não previstos que vão sugerindo na aplicação do projeto, a adequação ou inadequação das atividades, entre outros aspetos possíveis.

Assim, definimos que a avaliação deste projeto decorreria em três momentos: no início, durante e no fim. A eles correspondem, respetivamente, a avaliação de diagnóstico, a avaliação intermédia e a avaliação final, as quais a seguir apresentamos.

4.1. Avaliação de Diagnóstico

É fundamental que a avaliação seja algo presente desde o início do projeto, “dado que a garantia de sucesso de um projeto radica na eficácia e especificação com que se analisa a

situação considerada como problema” (Serrano, 2008, p. 94). Assim, deve ser entendida como uma reflexão sobre a justificação do projeto, os motivos que o originam e as necessidades sentidas pelo público-alvo.

No contexto deste projeto, realizámos a avaliação de diagnóstico na “Fase 1 – Diagnóstico” (p. 37), através de um “Estudo de diagnóstico” que apresentamos no Apêndice a este relatório.

4.2. Avaliação Intermédia e de Processos

Durante o desenvolvimento de um projeto deve avaliar-se o seu processo, os modelos e o caminho que estão a ser seguidos para alcançar os objetivos previstos. Ou seja, está-se a avaliar se se tem capacidade para alterar a problemática identificada.

Assim, existe a necessidade de realizar uma avaliação “*on-going* [que ocorre] ao longo da execução do projecto” (Capucha, 2008, p. 15), também referida por avaliação de processos. Para Serrano (2008), a avaliação de processos permite “obter informação necessária (...) a fim de emitir um juízo de valor sobre a qualidade do processo e produto educativo” (p. 95). Constitui também “um poderoso instrumento de apoio ao processo de decisão” (Capucha, 2008, p. 16) em relação às ações já planeadas, suportando uma provável alteração, para que sejam alcançados os objetivos previstos inicialmente.

Tivemos em conta que este projeto se encetou a partir de uma realidade inicial, que diagnosticámos, para a qual definimos os objetivos e as metas a alcançar. Depois de desenvolvermos as diversas atividades pretendemos observar até que ponto essa realidade foi alterada. Deste modo, a avaliação de processos foi principalmente concentrada na “Fase 3 – Avaliação”, nomeadamente na Atividade “A – Avaliação Intermédia” (pág. 41).

Dado que muitos autores definem que a avaliação de processos se realiza “de forma contínua, isto é, durante o desenvolvimento de um projeto” (Capucha, 2008, p. 55), optámos por designar esta atividade de “Avaliação Intermédia”. O propósito foi o de nomear o momento em que aplicámos um conjunto de instrumentos de avaliação e realizámos a análise dos seus resultados (apresentamos detalhadamente a Avaliação Intermédia que realizámos também no Apêndice a este relatório).

No entanto, tivemos em consideração que esta Avaliação Intermédia incorpora as fundamentações teóricas e práticas da avaliação de processos. Conscientes de que se trata de

um processo contínuo, tentámos estar atentos ao desenvolvimento do projeto, a fim de detetar, informalmente, qualquer fracasso ou desajustamento, e procedermos à respetiva correção. Neste sentido, esta avaliação teve um papel muito importante para nos ajudar a refletir e a avaliar o desenvolvimento do projeto. Dito de outro modo, tomámos consciência tanto dos progressos e avanços como dos desajustamentos e vicissitudes do projeto durante o seu processo de desenvolvimento. Além disso, também nos permitiu perceber, em certa medida, de que forma e como estavam a ser alcançados os seus objetivos.

4.3. Avaliação Final

Com o nome indica, este tipo de avaliação caracteriza-se por ser aplicada no fim da realização de um projeto. Geralmente, é uma fase final que implica a elaboração de uma síntese para a qual concorre a “conjugação de todos os elementos proporcionados pela avaliação inicial e processual para chegar a uma formulação global na qual se ponha em relevo se os objetivos foram alcançados, ou não, e em que medida” (Serrano, 2008, p. 96).

Esta avaliação está prevista para ser realizada na “Fase 3 – Avaliação”, mais concretamente na Atividade “B – Avaliação Final” (pág. 41); segundo o “Cronograma de Atividade” (ver Anexo I, pág. 101), esta avaliação está fora do espaço temporal abrangido por este relatório, pelo que não é apresentada. No entanto, a sua estratégia de aplicação e respetivas tarefas já estão previstas (ver Anexo II - Tarefas realizadas).

Assim, planeámos voltar a auscultar as populações do projeto, tanto a representativa do público-alvo do projeto como a representativa dos profissionais que trabalham com estes. É um processo de inquirição por questionário, como aconteceu aquando da Avaliação de Diagnóstico e na Avaliação Intermédia, por forma a permitir comparar alguns resultados e detetar eventuais evoluções no sentido da concretização dos objetivos do projeto.

Mas, também não podemos ignorar que definimos metas para serem atingidas (na pág. 34), que são “resultados concretos que prevemos alcançar” (Miranda & Cabral, 2012, p. 56), os quais devem ser devidamente analisados para aferir do seu cumprimento.

Como em todas as avaliações de projetos, teremos então em conta os indicadores de avaliação que definimos no início do projeto (pág. 35), pois dão informações importantes sobre a qualidade de execução do projeto e cumprimento dos seus objetivos.

4.4. Avaliação Externa

A avaliação que referimos até agora, tanto a de Diagnóstico, como a Intermédia e a Final, são realizadas internamente, isto é, “por pessoas implicadas [no projeto] de modo a que possam integrar as adaptações necessárias” (Serrano, 2008, p. 89), pois têm um acesso prioritário (e privilegiado) ao *feedback*.

No entanto, também planeámos uma avaliação externa, realizada por pessoas não implicadas no projeto, para a qual está previsto convidar uma personalidade especialista em Educação a Distância e/ou Avaliação, com conhecimentos na área dos Recursos Humanos, Empregabilidade ou Sociologia. Optaremos pela realização de uma avaliação deste tipo porque “permite uma visão exterior ao projeto, bastante útil na melhoria do mesmo” (Miranda & Cabral, 2012, p. 101), dando-nos uma visão imparcial sobre o mesmo, em virtude de ser realizada por alguém não implicado(a) no seu desenvolvimento.

4.5. Os momentos das avaliações

Como refere Serrano (2008), a avaliação é “um processo de reflexão” (p. 81), algo que deve estar presente ao longo do ciclo de vida do projeto e, na maior parte das vezes, acontece de forma informal. Mas o seu planeamento deve prever momentos-chave, onde se formaliza esta intenção e se realiza uma série de tarefas de forma a obter resultados com rigor e qualidade.

No contexto deste projeto, como já referimos, planeámos três momentos formais para procedermos às avaliações. Começámos pela Avaliação de Diagnóstico na “Fase 1 – Diagnóstico”, realizada no início, a altura mais adequada para este tipo de avaliação. No entanto, também no caso dos outros tipos de avaliação tivemos o cuidado de ponderar a melhor altura para proceder à sua realização, como a seguir explicitamos.

4.5.1. Avaliação Intermédia

Esta avaliação foi realizada durante a implementação do projeto, numa atividade a que chamámos “A – Avaliação Intermédia”, durante a fase 3 (ver “Anexo I - Cronograma de atividades”, pág. 101). Assim, foi antecedida pelo desenvolvimento do protótipo, da construção dos conteúdos e interações, da realização dos testes e das conseqüentes correções e ajustamentos (fase 2 - Desenvolvimento).

Entendemos que só após o desenvolvimento destas atividades existiam condições para se realizar uma avaliação deste tipo. Mesmo assim, tivemos o cuidado de deixar passar uns meses, após o lançamento do projeto e estando este a funcionar em pleno (Atividade E – Projeto Final), de modo a que o público-alvo tivesse tempo para conhecer os produtos do projeto, aceder aos conteúdos e realizar eventuais aprendizagens.

Os resultados desta avaliação deram origem a algumas alterações que foram realizadas na atividade “A1 - Reajustamentos”.

4.5.2. Avaliação Final

No que concerne à Avaliação Final, esta é realizada na atividade “B - Avaliação Final”, durante a fase 3, no fim (previsto inicialmente) para projeto. Ressalvamos aqui que, na nossa opinião, o projeto tem condições de se prolongar para além do período abrangido pelo cronograma (pág. 101) e temos intenção de continuar a dar-lhe suporte. Mas era necessário identificar um marco temporal para proceder a uma avaliação “*ex-post*” (Capucha, 2008, p. 55). Assim, esta avaliação deve ser entendida com o objetivo de “analisar os resultados alcançados e os seus efeitos” (Serrano, 2008, p. 96) no público-alvo e na realidade para a qual pretendemos contribuir, e não necessariamente como um marco final do projeto.

Optámos por realizar a avaliação final dez meses depois de considerarmos que o projeto estava devidamente desenvolvido, isto é, após o início da atividade “E – Projeto Final”. De notar que a meio desta atividade foi realizada a Avaliação Intermédia, pelo que também tivemos o cuidado de separar estas avaliações por um período de 5 meses. A razão que justifica este espaço temporal deve-se ao facto de “ser preciso ter em conta que algumas mudanças não se produzem no imediato — o que é particularmente verdade no caso da educação, cujos impactes principais só se medem totalmente (...) no futuro” (Capucha, 2008, p. 46), isto é, existe um potencial de produção de impactes diferidos no tempo.

Por outro lado, também tínhamos prazos definidos para desenvolver a dissertação de mestrado, limitando em parte a duração do projeto. Esta condicionante de tempo não permitia realizar uma avaliação final que devolvesse dados suficientemente credíveis, para chegarmos a conclusões válidas. Por essa razão, decidimos agendar a realização desta avaliação para um período após o *términus* do presente relatório e respetiva conclusão do curso de

Avaliação

Mestrado.

Com esta opção, conseguimos mais alguns meses, essenciais para o projeto decorrer e os seus objetivos serem alcançados. Isto permite que com a avaliação final se analisa outro tipo de realidade que, com certeza, irá absorver uma maior e melhor influência das dinâmicas criadas pelo projeto.

Os resultados desta avaliação podem dar origem a eventuais alterações cuja realização está prevista para a atividade “B1 - Reajustamentos”.

5. CONCLUSÕES

Este projeto assumiu que os avanços tecnológicos modificaram a nossa sociedade, transformando o modo como se realizam as dinâmicas sociais. As redes sociais são agora digitais, exigindo novas competências e habilidades para integrar a sociedade. Mas o mercado de trabalho também requer novas atitudes e práticas por parte dos indivíduos. Neste cenário, a procura ativa de emprego ganhou novas ferramentas, propiciando outras oportunidades para fortalecer a empregabilidade.

Na conclusão deste relatório começamos por abordar as limitações que encontrámos na implementação do projeto e as considerações relativas à certificação das aprendizagens provenientes da sua utilização. Continuaremos expondo as perspetivas de expansão para outras realidades, os seus contributos para o público-alvo e para a comunidade. Terminamos com as recomendações que deixamos para futuros trabalhos, e com a conclusão final.

5.1. Limitações

Um dos alicerces do projeto é a utilização de ferramentas tecnológicas gratuitas. Quando se opta por esta estratégia é expectável encontrarmos algumas dificuldades provenientes dos constrangimentos impostos pelas características específicas dessas ferramentas.

Deste modo, na fase de diagnóstico tivemos o cuidado de realizar um estudo às tecnologias disponíveis para evitar futuros problemas, escolhendo as que nos davam mais garantias e condições de trabalho. Ainda assim, encontrámos algumas limitações que fomos contornando à medida que foram surgindo.

Estas limitações notam-se no aspeto gráfico do *website*, o qual não é possível flexibilizar mais, de forma a ser mais atraente. Os conteúdos disponibilizados também nem sempre foram fáceis de integrar no *website*, nem de formatar. Mas estas condicionantes não impediram a realização do projeto.

Outro exemplo dos constrangimentos foi o facto de o endereço escolhido para o *website* ter deixado de funcionar devido a um elevado número de acessos. Como explicitado, dado que o endereço www.revivernarede.site.vu é um registo gratuito, o seu fornecedor bloqueou-o porque detetou a existência de muitos acessos em simultâneo, aquando da divulgação do projeto pela comunicação social e em alguns *sites* de grande audiência. Esta situação provocou que o número de visitas ao *website* fosse superior ao permitido para os

registos gratuitos, algo que não tínhamos previsto numa utilização normal. Esta falha técnica é própria deste tipo de oferta e foi contornada por um aumento da divulgação do endereço original do *website*: www.revivernarede.blogspot.pt.

O tempo consumido pelo projeto também se tornou uma limitação. A dinamização e interação com o público, feita através dos espaços no Facebook, requerem algum (bastante) tempo. A moderação do grupo no Facebook ocupou-nos mais tempo dado que, diariamente, era necessário intervir e responder a todas as solicitações. Por vezes a nossa falta de tempo sacrificou a gestão do grupo, sendo compensada pela grande interação realizada pelos seus membros.

Estas limitações estão profundamente relacionadas com os aspetos financeiros que pretendemos evitar deste o início, tentando implementar um projeto sem custos e com recurso ao voluntariado. Justificam-se assim todas as limitações, que devem ser relativizadas tendo em conta o resultado final alcançado.

5.2. Considerações

A certificação das competências que o público-alvo adquiriu mediante a utilização do projeto foi uma intenção que acompanhou o nascimento da ideia. Nomeadamente, a disponibilização de uma orientação, ou encaminhamento, para os interessados obterem uma validação das suas novas capacidades.

Na educação informal, na qual se insere o projeto, “não há a avaliação da aprendizagem e, mesmo se houver, não há a certificação oficial” (Santos, 2012, p. 85). Visto que “não é estruturada em termos de objectivos de aprendizagem, tempo de aprendizagem ou apoio à aprendizagem” (DePryck, 2006, p. 10), geralmente, não conduz a uma certificação. A questão da validação destas aprendizagens faz parte do conjunto de medidas estratégicas definidas para o próximo decénio na Europa e corresponde a uma das “linhas integradas de acção para as políticas de economia e emprego” (Commission, 2010, p. 22). Neste sentido, a Comunidade Europeia tem vindo a produzir orientações para os estados membros implementarem dispositivos que permitam o “reconhecimento, validação e certificação de aprendizagens realizadas em contextos não formais e informais” (Aníbal, 2013, p. 25), sendo uma prioridade atual das políticas educativas europeias.

Também a OCDE considera o papel desempenhado pelo reconhecimento e validação da

aprendizagem ao longo da vida como uma forma “mais rápida, eficiente e barata de as pessoas completarem a educação formal, sem terem de se envolver em cursos relativamente aos quais já dominam os conteúdos” (OCDE, 2010).

Tendo em conta estas orientações, pesquisámos junto do sistema educativo formal por hipóteses viáveis e credíveis para uma validação das aprendizagens realizadas através do nosso projeto. Verificámos que não existiam formações com conteúdos equivalentes aos nossos, nem possibilidades de certificações nesta área.

Analisámos também o Catálogo Nacional de Qualificações (CNQ)²³, com o objetivo de identificar eventuais percursos formativos, ou de certificação, enquadradores das possíveis aprendizagens provenientes da utilização do projeto. No caso das Unidades de Formação de Curta Duração (UFCD)²⁴ concluímos que também não existe nenhuma com conteúdos relacionados com a utilização das redes sociais. Quanto aos referenciais dos RVCC, constatamos que os mesmos não previam critérios relacionados com os conteúdos do projeto.

Tanto as UFCDs como os RVCC poderiam ser excelentes soluções para a validação/certificação das competências inerentes a este projeto, porque estão integradas no sistema de ensino formal, tanto no nível básico como no secundário. Mas, verificámos que os referenciais relacionados com a área da informática foram realizados há muitos anos, numa altura em que não se perspectivavam ainda redes sociais digitais.

Concordamos com o relatório “Mapeamento da Oferta de Educação e Formação em TICE em Portugal” (Valente & Correia, 2015), no qual se defende que “os referenciais das qualificações em TIC inseridas no CNQ e os programas curriculares do ensino profissional nestas áreas necessitam de ser atualizados” (p. 25), porque não são “revistos e atualizados há já alguns anos” (p. 87), sendo um problema para a qualificação nestas áreas e, conseqüentemente, para iniciativas que promovam necessidades de certificação. No mesmo documento sugerem-se ainda algumas áreas que devem ser incluídas nos referenciais, onde se destacam as “redes sociais”.

Assim, não nos é possível encaminhar o público-alvo para percursos que lhes possibilitem

²³ O Catálogo Nacional de Qualificações é um instrumento de gestão estratégica das qualificações nacionais de nível não superior; pode ser consultado no endereço: www.catalogo.anqep.gov.pt.

²⁴ Uma UFCD é um “conjunto estruturado de conteúdos, com a duração de 25h ou 50h, com sequência pedagógica que visa a aquisição de um conjunto de competências” (Catálogo Nacional de Qualificações, 2016).

a validação/certificação formal das competências que desenvolveram com a participação no nosso projeto. Estamos convictos de que a evolução das políticas educativas irá conduzir a novas práticas e atender a estas considerações.

5.3. Perspetivas

O projeto foca-se na realidade da Região Autónoma da Madeira, embora não possamos afirmar que esta é uma limitação geográfica dado que registamos a participação de muitos imigrantes madeirenses, como já referimos na Avaliação Intermédia. Mas, durante o desenvolvimento, constatámos que o mesmo poderia ser aplicado a outras realidades, quer nacionais, quer internacionais.

Nesta estratégia, pensamos que o *Website* tem condições para funcionar como plataforma integradora de conteúdos generalistas, algo muito semelhante ao que já acontece, sendo complementado pela página do Facebook para os promover. Quanto ao Grupo no Facebook é uma ferramenta que deve ser utilizada conforme cada caso específico de aplicação e tendo em conta as características da realidade em causa. Tal implica a existência de voluntários (individuais ou institucionais) que se responsabilizem pela manutenção do grupo e respetiva moderação.

A nível nacional, entendemos esta expansão do projeto numa lógica de parcerias com outras instituições nacionais de solidariedade social e/ou com interesse na área da empregabilidade junto das comunidades nas quais o desejam aplicar. Serão estas as responsáveis pela dinamização do grupo no Facebook segundo regras pré-estabelecidas pelo projeto.

A nível internacional, este modelo de expansão também nos parece exequível, mas implicará um esforço adicional para a adaptação dos conteúdos principalmente ao nível da tradução. Acreditamos que a colaboração com instituições dos Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa (PALOP) poderá ser mais fácil de implementar devido à partilha do idioma e identidade cultural, assim como a existência de algumas parcerias de cooperação entre instituições de solidariedade destes países.

Assim, estamos convictos de que o modelo deste projeto pode ser replicado para outras realidades (inter)nacionais, pelo menos em parte, potenciando o poder das TIC como um facilitador do desenvolvimento das comunidades ao nível local. Trata-se de aproveitar as

vantagens das ferramentas promovidas pela globalização como vantagem para uma comunidade, de uma determinada região, contribuindo para uma sociedade da informação mais inclusiva e para o desenvolvimento local.

5.4. Contributos

A avaliação intermédia demonstrou que o projeto está a atingir as metas e os objetivos a que se propôs, confirmando-o como uma solução para o problema identificado junto do público-alvo. Apesar de os conteúdos estarem *online* há pouco tempo, já detetámos evidências de uma alteração dos comportamentos na utilização do Facebook por parte de utilizadores/seguidores.

Os espaços geridos no Facebook tornaram-se muito dinâmicos, registando-se muitos testemunhos de pessoas que conseguiram emprego através das partilhas de ofertas de emprego aqui disponibilizadas. Embora os principais resultados não sejam mensuráveis, porque se trata de induzir alterações de comportamentos e atitudes, os estudos que realizámos na avaliação intermédia indicam que contribuímos para que 529 pessoas encontrassem emprego/trabalho.

Mas também obtivemos testemunhos de utilizadores/seguidores a declarar que estão mais conscientes das potencialidades do Facebook e que estão a utilizá-lo melhor, inclusive a nível pessoal.

Muitos empresários e recrutadores repararam no projeto e têm-nos pedido colaboração para divulgarmos as suas ofertas de emprego, com muitos deles a solicitarem apoio para a elaboração dos seus anúncios, com o objetivo de melhorarem a capacidade de alcance das suas necessidades de recrutamento, demonstrando que estamos a contribuir para aproximar a procura e a oferta de emprego.

A atenção que a comunicação social dedicou ao projeto, com a publicação de algumas notícias e entrevistas, também é testemunho da importância do projeto e de como pode contribuir para o desenvolvimento pessoal e Regional.

Assim, o projeto tem demonstrado ser uma iniciativa importante, criando vínculos entre os participantes em termos colaborativos e de esperança comum no espaço de oportunidades laborais.

5.5. Recomendações

Durante o desenvolvimento do projeto tivemos que construir conteúdos ou adaptar outros, porque nem sempre foi possível encontrá-los já desenvolvidos em condições que se adequassem às necessidades específicas do projeto. De facto, os conteúdos produzidos para serem divulgados noutros meios podem não ser os ideais para serem publicados nas redes sociais, como o Facebook. Esta situação não constituiu uma limitação, apenas nos levou a atualizar alguns conteúdos originais, no sentido de os adequar a novos suportes.

Durante a produção destes conteúdos (recursos didáticos para serem disseminados e apreendidos através das redes sociais), deparámo-nos com a falta de orientações pedagógicas para concretizar esta tarefa, o que ultrapassámos considerando as indicações provenientes da área do Marketing e *Web Design*.

No entanto, sentimos a necessidade de encontrar orientações específicas para a produção deste tipo de recursos, sobretudo provenientes de especialistas em educação e pedagogia. Será particularmente útil a existência de estudos que atendam à problemática da produção e utilização destes novos recursos, de forma a serem referências válidas para fundamentarmos futuras decisões.

No que respeita às estratégias metodológicas educacionais a utilizar nas redes sociais num projeto com as características como o nosso, também nos deparámos com dificuldades em encontrar documentação científica que ajudasse a uma fundamentação adequada. Verificámos que muitos trabalhos e investigações referem metodologias relacionadas com a utilização das redes sociais enquadradas em cenários educacionais mais tradicionais e não em iniciativas de aprendizagem informal e ao longo da vida. Tal também não consistiu uma limitação do projeto, mas obrigou-nos a equacionar a sua adaptabilidade e a sermos mais cuidadosos na gestão dos espaços criados no Facebook. Também neste caso, as orientações provenientes da área do marketing social tornaram-se fundamentais para algumas tomadas de decisão.

Assim, recomendamos que se incentive a realização de estudos/investigações sobre a produção de conteúdos para serem disponibilizados através das redes sociais, como é o caso do Facebook, mas também sobre as metodologias educacionais a utilizar nestes espaços. Na sequência do exposto nas considerações, sublinhamos a necessidade da atualização dos

referenciais do CNQ e recomendamos um investimento na certificação/validação das competências adquiridas em contextos informais e ao longo da vida.

Estas nossas recomendações enquadram-se na necessidade de uma constante evolução da educação para responder a novos contextos, e articulam-se com a finalidade de os conteúdos e as metodologias educativas promovam as aprendizagens ao longo da vida através dos novos meios de difusão, tais como, por exemplo, as redes sociais digitais.

5.6. Conclusão Final

No enquadramento teórico deste relatório verificámos que a evolução tecnológica fez emergir uma sociedade em rede mediada pela tecnologia, potenciando a capacidade do indivíduo se realizar como ser social. As redes sociais deram-nos novos horizontes, nos quais já não somos apenas meros consumidores de informação, tornando-nos em produtores de conhecimento, o que implica o desenvolvimento de novas competências. Por outro lado, a educação desempenha um importante papel na implementação de estratégias e metodologias para que possa responder às novas necessidades dos indivíduos. As redes sociais digitais oferecem novas oportunidades para a sociabilidade em situações de desemprego, contribuindo para contornar a distância física e produzindo novas interações sociais. Mas também podem ser ferramentas promotoras da procura ativa de emprego, contribuindo para o fortalecimento da empregabilidade.

Foi considerando este cenário que definimos a pergunta de partida para este projeto: “O que fazer para combater o afastamento, o isolamento e a exclusão social dos indivíduos desempregados, melhorando a sua empregabilidade?”. Ao concretizar o projeto, tornou-se evidente que o Facebook tem potencialidades para contribuir para a resposta à problemática identificada. Concluímos, portanto, que esta rede social é uma ferramenta válida para a integração, socialização e procura ativa de emprego, ajudando a melhorar a empregabilidade.

Perspetivando de forma breve a implementação do projeto, observamos que o mesmo se encontra desenvolvido com ferramentas associadas à globalização. Para além da internet, como tecnologia macro, utilizámos o Facebook (redes sociais), o Blogger (blogues) e muitas outras tecnologias conotadas com as TIC, não esquecendo a utilização dos REA, que são um

exemplo de produção e utilização de conteúdos educacionais à escala global. Neste contexto de globalização, o projeto REviver na Rede nasce aplicado a uma realidade local, porque o seu objetivo é contribuir para a resolução de um problema sentido por uma comunidade específica. Assim, podemos ainda concluir que na realização do projeto aplicámos, com sucesso, as vantagens da globalização a uma realidade local.

Atualmente, as redes sociais tornaram-se omnipresentes na nossa sociedade e é consensual aceitarmos que podem servir para muito mais do que contactos pessoais ou mesmo profissionais. Fazendo um balanço sobre o desenvolvimento deste projeto de mestrado, podemos afirmar que as redes sociais podem servir para sistematizar a procura de emprego e servir de instrumento à empregabilidade. Neste caso específico, provámos que o Facebook pode ser uma ferramenta social capaz de responder a este tipo de necessidades e, utilizado em articulação com as comunidades locais, pode contribuir para a socialização, a integração social e a procura ativa de emprego.

6. BIBLIOGRAFIA

Bibliografia

- Abram, C., & Pearlman, L. (2010). *Facebook for Dummies* (2ª ed.). EUA: Wiley Publishing, Inc.
- Alves, P., & Pires, J. (2002). A usabilidade em software educativo: princípios e técnicas. *IV Simpósio Internacional de Informática Educativa*. Vigo, Espanha. Obtido em 01 de 03 de 2016, de <https://bibliotecadigital.ipb.pt/handle/10198/1950>
- Amante, L. (2014). Facebook e novas sociabilidades - contributos da investigação. *Facebook e Educação: publicar, curtir, partilhar*, 27-46. (C. Porto, & E. Santos, Compiladores) Brasil: Editora da Universidade Estadual da Paraíba. Obtido em 20 de 11 de 2015, de <http://books.scielo.org/id/c3h5q>
- Amiel, T., & Amaral, S. F. (2013). Nativos e Imigrantes: Questionando o conceito de. *Revista Brasileira de Informática na Educação*, 21. Obtido em 29 de 10 de 2015, de <http://www.br-ie.org/pub/index.php/rbie/article/view/1661>
- Aníbal, A. (2013). *Da educação permanente à aprendizagem ao longo da vida e à Validação das aprendizagens informais e não formais: recomendações e práticas*. Lisboa: CIES e-Working Papers. Obtido em 01 de 09 de 2016, de http://cies.iscte-iul.pt/np4/?newsId=453&fileName=CIES_WP147_Anibal.pdf
- Azevedo, R., Fernandes, E., Lourenço, H., Barbosa, J., Silva, J. M., Costa, L., & Nunes, P. S. (2011). *Projetos educativos: elaboração, monitorização e avaliação: guião de apoio*. Lisboa: Agência Nacional para a Qualificação, I.P. Obtido em 01 de 03 de 2016, de <http://www.madeira-edu.pt/LinkClick.aspx?fileticket=RZhdcRYIbk4%3D&tabid=3004>
- Bach, R. (1997). *Não Há Longe Nem Distância*. Publicações Europa-América.
- Barreto, P. (18 de 05 de 2015). O campeonato do Facebook é o da televisão. (J. P. Pereira, & L. Villalobos, Entrevistadores) Lisboa: Público. Obtido em 20 de 11 de 2015, de <http://www.publico.pt/tecnologia/noticia/o-campeonato-do-facebook-e-o-da-televisao-1695750?page=-1>
- Bento, A. (2010). Desemprego, Pobreza e Exclusão Social. Universidade de Coimbra - Faculdade de Economia. Obtido em 10 de 01 de 2016, de <http://www4.fe.uc.pt/fontes/trabalhos/2009022.pdf>
- Berners-Lee, T., Hendler, J., & Lassila, O. (2001). The Semantic Web. *Scientific American*. Obtido em 22 de 10 de 2015, de http://www-sop.inria.fr/acacia/cours/essi2006/Scientific%20American_%20Feature%20Article_%20The%20Semantic%20Web_%20May%202001.pdf
- Braudel, F. (1967). *Civilisation matérielle et capitalisme. XV - XVII*. Paris: Armand Colin.
- Braudrillard, J. (1981). *Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Bruno, A. (2014). Educação formal, não formal e informal: da trilogia aos cruzamentos, dos hibridismos a outros contributos. (ESE/IPS, Ed.) *MEDI@ÇÕES - Revista Online*, 2, pp. 10-25. Obtido em 03 de 11 de 2015, de <http://mediacoes.esse.ips.pt/index.php/mediacoesonline/article/view/68>
- Capobianco, L. (2010). Modelo de Literacias Digitais para Pesquisa em Comunicação. *CIANTEC - Congresso Internacional em Artes, Novas Tecnologias e Comunicação* (pp. 100-105). São

Bibliografia

- Paulo, Brasil: PMStadium Comunicação e Design Ltda ME. Obtido em 28 de 10 de 2015, de <http://www.ciantec.net/books/CIANTEC2010.pdf>
- Capucha, L. M. (2008). *Planeamento e Avaliação de Projectos - Guião prático*. Lisboa: Direcção-Geral de Inovação e de Desenvolvimento Curricular. Obtido em 02 de 08 de 2016, de <http://www.madeira-edu.pt/LinkClick.aspx?fileticket=CWn-lijgy1k%3D&tabid=3004>
- Castells, M. (2011). *A Sociedade em Rede. A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura* (4 ed., Vol. 1). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Catálogo Nacional de Qualificações*. (30 de 10 de 2016). Obtido de <http://www.catalogo.anqep.gov.pt/>
- Chambel, T., & Guimarães, N. (2000). Aprender com Vídeo em Hipermédia. *CoopMedia' 2000, Workshop de Sistemas Multimédia Cooperativos e Distribuídos*. Coimbra. Obtido em 01 de 03 de 2016, de http://www.di.fc.ul.pt/~tc/papers/coopmedia_paper_tc.pdf
- Commission, E. (2010). *Integrated guidelines 2020 - for the economic and employment policies of the Member States*. Brussels. Obtido em 01 de 10 de 2010, de <http://ec.europa.eu/eu2020/pdf/Brochure%20Integrated%20Guidelines.pdf>
- Comprender as políticas da União Europeia: Agenda digital*. (2014). Bruxelas: Comissão Europeia. Obtido em 02 de 11 de 2015, de http://europa.eu/pol/pdf/flipbook/pt/digital_agenda_pt.pdf
- Correia, A. A. (2009). Literacia digital e aprendizagem informal em modelo de web participativa. (*Dissertação de mestrado*). Lisboa: ISCTE. Obtido em 27 de 10 de 2015, de <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/4239>
- Correia, P. M., & Moreira, M. F. (2014). Novas formas de comunicação: história do Facebook - Uma história necessariamente breve. *Revista Alceu*, 14, p. 168 a 187. Obtido em 02 de 11 de 2015, de <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu%2028%20-%20168-187.pdf>
- Costa, G. D. (2013). *Mobile Learning*. Recife, Brasil: Universidade Federal de Pernambuco. Obtido em 01 de 03 de 2016, de <http://www.repositorio.ufpe.br/bitstream/handle/123456789/11333/TESE%20Giselda%20Odos%20Santos%20Costa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Coutinho. (2014). *The social book - tudo o que precisa de saber sobre o Facebook*. Coimbra: Conjuntura Actual.
- Coutinho. (2014). *The Social Book: Tudo o que precisa de saber sobre o Facebook*. Conjuntura Actual.
- Coutinho, C. P., & Lisbôa, E. S. (2011). Sociedade da informação, do conhecimento e da aprendizagem : desafios para educação no século XXI. *Revista de Educação,, XVIII*, pp. 5-22. Obtido em 26 de 10 de 2015, de <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/14854>
- Coutinho, M. d., & Farbiarz, A. (2010). Redes sociais e educação: uma visão sobre os nativos e imigrantes digitais e o uso de sites colaborativos em processos pedagógicos. *3º Simpósio Hipertexto e Tecnologias na Educação: redes sociais e aprendizagem*. Recife, Brasil. Obtido

Bibliografia

em 28 de 10 de 2015, de <https://www.ufpe.br/nehte/simposio/anais/Anais-Hipertexto-2010/Mariana-Souza-Coutinho&Alexandre%20Farbiarz.pdf>

- Cruz, M. (2009). O impacto do desemprego nos níveis de depressão, auto-estima e desânimo-aprendido – estudo comparativo numa amostra de empregados e desempregados. (*Dissertação de mestrado*). Porto: Universidade Fernando Pessoa.
- Cunha, E. J., & Callou, A. B. (2013). Políticas públicas e capital social para o desenvolvimento local. *Interações*, 14, pp. 237-250. Obtido em 20 de 10 de 2015, de <http://dx.doi.org/10.1590/S1518-70122013000200010>
- DePryck, K. (2006). Ensino a distância o quê, porquê e para quem? Iniciação ao ensino a distância. (pp. 9-16). Brussel: Het Gemeenschapsonderwijs (. Obtido em 20 de 07 de 2015, de <http://repositorioaberto.uab.pt/handle/10400.2/454>
- DePryck, K. (2006). Ensino a distância : o quê, porquê e para quem? *Iniciação ao ensino a distância*, pp. p. 9-16. Obtido em 02 de 11 de 2015, de <http://hdl.handle.net/10400.2/454>
- Dias, P. (2014). *Viver na Sociedade Digital - Tecnologias digitais, novas práticas e mudanças sociais*. Lisboa: Principia .
- Dicionário da Língua Portuguesa*. (2003). Porto: Porto Editora.
doi:<http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/>
- Donald, A. N. (2011). *Living with Complexity*. EUA: MIT press.
- Duarte, A. M. (1998). Vivências de desemprego e transformação dos modos de vida dos operários mineiros. *Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, 8, pp. 247-317. Obtido em 20 de 10 de 2015, de <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/1459.pdf>
- Dumas, J., & Redish, J. (1994). *A practical guide to usability testing* . Intellect Books.
- Durall, E., Gros, B., Maina, M., Johnson, L., & Adams, S. (2012). *Perspectivas tecnológicas: educación superior en Iberoamérica 2012-2017*. Austin, Texas, EUA: The New Media Consortium e Universitat Oberta de Catalunya. Obtido em 01 de 10 de 2015, de http://www.nmc.org/pdf/2012-technology-outlook-iberoamerica_SP.pdf
- Eshet-Alkala, Y. (2004). Digital Literacy: A Conceptual Framework for Survival. *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*, 13, 93-106. Obtido em 28 de 10 de 2015, de http://www.openu.ac.il/Personal_sites/download/Digital-literacy2004-JEMH.pdf
- (2015). *Estratégia Nacional para a Inclusão e Literacia Digitais*. Fundação para a Ciência e a Tecnologia. Obtido em 01 de 12 de 2015, de <http://www.ticsociedade.pt/>:
<http://www.ticsociedade.pt/documentos>
- Facebook Reports Third Quarter 2015 Results*. (2015). Obtido em 02 de 11 de 2015, de Facebook: <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=940609>
- Fincher, D. (Realizador). (2010). *The Social Network* [Filme].
- Fonseca , C. A. (2010). Cartografias do self no Facebook. (*Dissertação de Mestrado em Sociologia*). Universidade de Coimbra . Obtido em 02 de 11 de 2015, de <http://hdl.handle.net/10316/14375>

Bibliografia

- Freeman, L. C. (1978). Centrality in Social Networks - Conceptual Clarification. *Social Networks*, 1, pp. 215-239. Obtido em 18 de 10 de 2015, de <http://leonidzhukov.net/hse/2014/socialnetworks/papers/freeman79-centrality.pdf>
- Furtado, J. A. (2007). Fractura digital e literacia: reequacionar as questões do acesso. *Comunicação & Cultura*, pp. 97-111. Obtido em 28 de 10 de 2015, de <http://hdl.handle.net/10400.14/10381>
- García, I., Peña-López, I., Johnson, L., Smith, R., Levine, A., & Haywood, K. (2010). *Relatório Horizon: Edição Ibero-americana 2010*. Austin, Texas, EUA: New Media Consortium e Universitat Oberta de Catalunya. Obtido em 16 de 10 de 2015, de <http://www.nmc.org/sites/default/files/pubs/1316813578/42010-Horizon-Report-ib-pt.pdf>
- Garton, L., Haythornthwaite, C., & Wellman, B. (1997). Studying Online Social Networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3. Obtido em 01 de 03 de 2016, de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00062.x/full>
- Gil, H. (2014). A passagem da WEB 1.0 para a WEb 2.0 e... WEB 3.0 : potenciais consequências para uma «humanização» em contexto educativo. *Educatic - boletim informativo*, pp. 1-2. Obtido em 20 de 10 de 2015, de <http://hdl.handle.net/10400.11/2404>
- Gispert, C. (. (1999). *Enciclopédia de Psicologia*. Lisboa: Oceano - Liarte.
- Gramsci, Freire, and Adult Education: Possibilities for Transformative Action*. (s.d.). Obtido em 11 de 5 de 2017
- Granovetter, M. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78, 1360-1380. Obtido em 19 de 10 de 2015, de https://sociology.stanford.edu/sites/default/files/publications/the_strength_of_weak_ties_and_exch_w-gans.pdf
- Haythornthwaite, C. (2002). Strong, Weak, and Latent Ties and the Impact of New Media. (I. Society, Ed.) 18, 385-401. Obtido em 20 de 10 de 2015, de <http://emmtii.wikispaces.asu.edu/file/view/Shakespeare%20Hero%20Demo.pdf>
- Hoffman, R., & Casnocha, B. (2014). *Vencer nas Redes Sociais - Start Up, Um Novo Futuro*. Lisboa: Clube do Autor.
- Kelly Global Workforce Index . (2011). Kelly Services. Obtido em 10 de 01 de 2016, de http://www.kellyservices.pt/uploadedFiles/Portugal_-_Kelly_Services/4-Resource_Center/Imprensa/As%20redes%20sociais%20est%C3%A3o%20a%20alterar%20a%20forma%20como%20os%20portugueses%20procuram%20emprego.pdf
- Kirkpatrick, D. (2011). *O Efeito Facebook - A história da empresa que está a mudar o mundo*. (C. Pacheco, Trad.) Lisboa: Arcadia.
- Lana, C. P. (2009). Redes de Reciprocidade. Uma abordagem das Redes Sociais a partir do Princípio da Recí-procidade de Marcel Mauss. (*Monografia*). Vitória, Brasil: Universidade Federal do Espírito Santo. Obtido em 30 de 09 de 2015, de http://www.labic.net/wp-content/uploads/2011/03/Cibele_tcc.pdf

Bibliografia

- Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. (C. I. Costa, Trad.) São Paulo - Brasil: Editora 34.
- Liyoshi, T., & Kumar, M. V. (2008). Em *Educação Aberta: O Avanço Coletivo da Educação pela Tecnologia, Conteúdo e Conhecimento Abertos* (M. Vannini, & T. d. Gomes, Trans.). Obtido em 02 de 11 de 2015, de http://www.abed.org.br/arquivos/Livro_Educacao_Aberta_ABED_Positivo_Vijay.pdf
- Loison, L. (2000). Mecanismos compensatórios do desemprego em Portugal: família e redes. *IV Congresso Português de Sociologia*. Coimbra: Associação Portuguesa de Sociologia. Obtido em 02 de 11 de 2015, de http://www.aps.pt/cms/docs/prv/docs/DPR462dd09ab4baf_1.PDF
- Lopes, M. P., & Cunha, M. P. (2011). *O Mundo é Pequeno - O que podemos aprender sobre Networking e as Redes Sociais*. Lisboa: Actual Editora.
- Loureiro, A., & Rocha, D. (2012). Literacia Digital e Literacia da Informação - Competências de uma Era Digital. *II Congresso Internacional TIC e Educação* (pp. 2726 - 2738). Universidade de Lisboa. Obtido em 20 de 10 de 2015, de <http://ticeduca.ie.ul.pt/atas/pdf/376.pdf>
- Macedo, C. S. (2014). Sociedade Comunal, Capital Social e Democracia. *RIDB - Revista do Instituto do Direito Brasileiro*, pp. 1911-1935. Obtido em 20 de 10 de 2015, de http://cidp.pt/publicacoes/revistas/ridb/2014/03/2014_03_01911_01935.pdf
- Marques. (23 de 01 de 2016). Quem quer ser como o Bill? *Expresso*. Obtido em 01 de 03 de 2016, de <http://expresso.sapo.pt/sociedade/2016-01-23-BelikeBill.-Quem-quer-ser-como-o-Bill->
- Marques, A. P. (2009). *Trajectórias Quebradas - A Vivência do Desemprego de Longa Duração*. Profedições.
- Marteleto, R. M., & Silva, A. B. (2004). Redes e capital social: o enfoque da informação para o desenvolvimento local. *Ciência da Informação*, 33, pp. 41-49. Obtido em 10 de 10 de 2015, de <http://dx.doi.org/10.1590/S0100-19652004000300006>
- Martin, A. (2005). DigEuLit – a European Framework for Digital Literacy: a Progress Report. (U. o. Glasgow, Ed.) *International Journal of eLiteracy*. Obtido em 24 de 10 de 2015, de http://www.jelit.org/65/01/JeLit_Paper_31.pdf
- Martins, A. M., Arroiteia, J. C., & Gonçalves, M. M. (2002). *Sistemas de (des)emprego: trajectórias de inserção*. Universidade de Aveiro.
- Miguel, A. (2013). *Gestão Moderna de Projetos*. Lisboa: Editora de Informática, LDA.
- Milgram, S. (1967). The Small World Problem. *Psychology Today*, 1, pp. 61-67. Obtido em 9 de 10 de 2015, de <http://snap.stanford.edu/class/cs224w-readings/milgram67smallworld.pdf>
- Minhoto, P., & Meirinhos, M. (2011). As redes sociais na promoção da aprendizagem colaborativa. *Educação, Formação & Tecnologias*, 4, pp. 25-34. Obtido em 15 de 10 de 2015, de <http://eft.educom.pt/index.php/eft/article/view/227>
- Miranda, B., & Cabral, P. (2012). *Projectos de Intervenção Educativa*. Universidade Aberta.

Bibliografia

- Moura, R. I. (2015). Recrutamento Online. (*Mestrado Gestão de Recursos Humanos*). Universidade Europeia - Laureate International Universities. Obtido em 10 de 01 de 2016, de <http://hdl.handle.net/10400.26/7749>
- OCDE. (2010). *Recognising Non-Formal and Informal Learning: Outcomes, Policies and Practices*. OECD Publications.
- Oliveira, A. C. (2015). Literacia em Internet para Blogs. *Revista Advérbio*, 10, pp. 3-17. Obtido em 29 de 10 de 2015, de http://www.adverbio.fag.edu.br/ojs/index.php/RA/article/viewFile/140/pdf_44
- Oliveira, J. F. (2005). Tecnologia, Trabalho e Desemprego: um desafio a empregabilidade. // *Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia- SEGeT'2005*. Resende-RJ: 696-703. Obtido em 20 de 10 de 2015, de http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos05/377_ARTIGO%20ENVIADO%2OPARA%20%20CONGRESSO%20DE%20RESENDE-RJ.pdf
- Oliveria, E. C., & Arcoverde, A. C. (2015). Emprego/Desemprego e Redes de Sociabilidade. *XXI Seminário Latino-americano de Escolas de Trabalho Social*. México: Universidade da costa Rica. Obtido em 10 de 01 de 2016, de <http://www.ts.ucr.ac.cr/binarios/congresos/reg/slets/slets-016-041.pdf>
- (2015). *Os Portugueses e as Redes Sociais*. Lisboa: Markttest Consulting. Obtido em 20 de 11 de 2015, de <http://www.markttest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>
- Paiva, V. L. (2009). *Propiciamento (affordance) e autonomia na aprendizagem de l'Ángua ingles*. Obtido em 01 de 03 de 2016, de <http://www.veramenezes.com/affordance.pdf>
- Papert, S. (1997). *A Família em Rede - Ultrapassando a fronteira digital entre gerações*. (F. Nunes, & F. Melo, Trans.) Lisboa: Relógio D'Água.
- Paris OER Declaration. (2012). *World Open Educational Resources (OER) Congress*. Paris. Obtido em 02 de 11 de 2015, de http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/Events/Paris%20OER%20Declaration_01.pdf
- Patrício, M. R. (2014). Aprendizagem Intergeracional com Tecnologias de Informação e Comunicação. (*Tese de Doutoramento*). Universidade do Minho - Instituto de Educação. Obtido em 20 de 11 de 2015, de <http://hdl.handle.net/1822/35420>
- Pereira, A., & Miranda, B. (2003). *Problemas e Projectos Educacionais*. Lisboa: Universidade Aberta.
- Pereira, L. M. (2012). Conceções de literacia digital nas políticas públicas - estudo a partir do Plano Tecnológico da Educação. (*Tese de doutoramento*). Universidade do Minho. Obtido em 20 de 10 de 2015, de <http://hdl.handle.net/1822/19825>
- Ponte, J. P., Brunheira, L., Abrantes, P., & Bastos, R. (1998). *Projectos Educativos* (1ª ed.). Lisboa: Ministério do Educação.

Bibliografia

- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. (M. U. Press, Ed.) *On the Horizon*, 9. Obtido em 29 de 10 de 2015, de <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>
- Rebelo, C. (2015). Utilização da Internet e do Facebook pelos mais velhos em Portugal: estudo exploratório. *Observatorio (OBS*) Journal*, 9, 129-153. Obtido em 29 de 10 de 2015, de <http://www.obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/773/731>
- Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet* (2ª ed.). Porto Alegre, Brasil: Sulina.
- Rheingold, H. (2012). *Net Smart - How to Thrive Online*. Cambridge, Massachusetts, EUA: MIT Press.
- Rheingold, H. (2012). *Net Smart - How to Thrive Online*. Cambridge, Massachusetts, EUA: MIT Press.
- Roldão, V. (1992). *Gestão de Projectos*. Lisboa: Monitor – Projectos Edições, Lda.
- Saint-Exupéry, A. d. (1995). *O Príncipezinho* (3 ed.). (M. O. Gonçalves, Trad.) Lisboa: Publicações Europa-América.
- Saint-Exupéry, A. (s.d.). *O Príncipezinho*. Europa América.
- Santarosa, L. M., Debora, C., & Schneider, F. C. (2014). Tecnologias na Web 2.0: o empoderamento na educação aberta. *Colóquio Luso-Brasileiro de Educação a Distância e Elearning*. Obtido em 01 de 11 de 2015, de <http://repositorioaberto.uab.pt/handle/10400.2/3071>
- Santos. (2012). Educação aberta: histórico, práticas e o contexto dos Recursos Educacionais Abertos. Em B. Santana, C. Rossini, & N. D. Pretto, *Recursos Educacionais Abertos: práticas colaborativas e políticas públicas* (1 ed., pp. 71-89). São Paulo, Brasil: Casa da Cultura Digital. Obtido em 02 de 11 de 2015, de <http://www.artigos.livrorea.net.br/2012/05/educacao-aberta-historico-praticas-e-o-contexto-dos-recursos-educacionais-abertos/>
- Santos, A. F. (2010). Desemprego e trajectos de exclusão social. (<http://run.unl.pt/handle/10362/5456>). Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa. Obtido em 20 de 10 de 2015, de <http://run.unl.pt/handle/10362/5456>
- Santos, A. I. (2012). Educação aberta: histórico, práticas e o contexto dos Recursos Educacionais Abertos. Em B. Santana, C. Rossini, & N. D. Pretto, *Recursos Educacionais Abertos: práticas colaborativas e políticas públicas* (1 ed., pp. 71-89). São Paulo, Brasil: Casa da Cultura Digital. Obtido em 02 de 11 de 2015, de <http://www.artigos.livrorea.net.br/2012/05/educacao-aberta-historico-praticas-e-o-contexto-dos-recursos-educacionais-abertos/>
- Santos, F. d., & Petersen, C. (2014). Redes sociais, redes de sociabilidade. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 29, pp. 63-78. Obtido em 30 de 09 de 2015, de <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-69092014000200005>

Bibliografia

- Santos, M. O. (2012). *Texto de Apoio sobre o Diagnóstico em Processos de Intervenção Social e Desenvolvimento Local*. Évora: Universidade de Évora). Obtido em 01 de 03 de 2016, de http://home.uevora.pt/~mosantos/download/Diagnostico_10Ag12.pdf
- Serrano, G. P. (2008). *Elaboração de Projectos Sociais - Casos práticos*. Porto Editora.
- Souza, M. S., & Borges, L. M. (2009). As redes sociais virtuais, os nativos e imigrantes digitais. III *ENCONTRO NACIONAL SOBRE HIPERTEXTO*. Belo Horizonte, Brasil. Obtido em 26 de 10 de 2015, de <https://www.ufpe.br/nehete/hipertexto2009/anais/a/as-redes-sociais-virtuais.pdf>
- Souza, M., Correia, V. G., & Souza, C. H. (2013). O real nativo e imigrante digital nas redes sociais. *InterScience Place - Revista Científica Internacional*, 10, pp. 1-25. Obtido em 25 de 10 de 2015, de <http://www2.interscienceplace.org/ojs/index.php/interscienceplace/article/view/258/250>
- Steinfeld, C., Ellison, N., & Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29, 434–445. Obtido em 20 de 11 de 2015, de [https://www.msu.edu/~nellison/Steinfeld_Ellison_Lampe\(2008\).pdf](https://www.msu.edu/~nellison/Steinfeld_Ellison_Lampe(2008).pdf)
- Tavares, S. R. (2013). *Plataforma para Gestão de Conteúdos de Entretenimento*.: Universidade do Porto. Obtido em 01 de 03 de 2016, de https://web.fe.up.pt/~tavares/downloads/publications/teses/MSc_Sandro_Tavares.pdf
- Teixeira, M. A. (2012). *O Facebook e os Estudantes Universitários: Função, Interações e Contributos da Rede Social. (Dissertação de mestrado)*. Universidade de Évora. Obtido em 02 de 11 de 2015, de <https://pt.scribd.com/doc/121777383/O-Facebook-e-os-Estudantes-Universitarios-Funcao-Interaccoes-e-Contributos-da-Rede-Social>
- Tomás, C. (2013). *Web semântica e personalização : repercussões da interação semântica com recursos educacionais abertos na identidade virtual do estudante e nos ambientes de aprendizagem online. (Dissertação de Mestrado)*. Lisboa. Obtido em 5 de 10 de 2015, de <http://repositorioaberto.uab.pt/handle/10400.2/3309>
- Turkle, S. (1997). *A vida no ecrã*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Twitter. (2015). Obtido em 02 de 11 de 2015, de <https://about.twitter.com/pt/company>
- (2015). *Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias*. Funchal: Direção Regional de Estatística da Madeira. Obtido em 15 de 03 de 2015, de <http://estatistica.gov-madeira.pt/download-now-3/economic/inovcon-si-gb/inovcon-si-emfoco-gb/finish/590-sociedade-da-informacao-em-foco/4681-em-foco-2015.html>
- Valadas, C., Góis, P., & Marques, J. C. (2014). *Quando o trabalho desaparece*. Lisboa: Alto-Comissariado para as Migrações . Obtido em 01 de 02 de 2016, de https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/1421/1/livro_2014c.pdf

Bibliografia

- Valente, A. C., & Correia, I. (2015). *Mapeamento da Oferta de Educação e Formação em TICE em Portugal*. Lisboa: Forum Estudante / Consórcio Maior Empregabilidade. Obtido em 30 de 09 de 2016, de http://www.fct.pt/media/conferencias/docs/TICE_em%20PT-2015.pdf
- Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. (2009). Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 875–901. Obtido em 20 de 11 de 2015, de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2009.01474.x/full>
- Vermelho, S. C., Velho, A. P., Bonkovoski, A., & Pirola, A. (Jan/Fev de 2014). Refletindo sobre as redes sociais digitais. *Revista Educação & Sociedade*, 35, pp. 179-196. Obtido em 01 de 09 de 2015, de <http://dx.doi.org/10.1590/S0101-73302014000100011>
- Viana, J. A. (2009). O papel dos ambientes online no desenvolvimento da aprendizagem informal. *(Tese de mestrado)*. Lisboa: Universidade de Lisboa, Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação. Obtido em 02 de 11 de 2015, de <http://repositorio.ul.pt/handle/10451/2086>
- Vieira, N. (2008). As Literacias e o Uso Responsável da Internet. *Observatorio (OBS*) e-journal*, 2. Obtido em 25 de 10 de 2015, de <http://www.obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/112>
- Villa-Lobos, M. (2012). Sociabilidades Masculinas na Taberna-Café. Em U. d. Porto (Ed.), *VII Congresso Português de Sociologia*. Porto. Obtido em 01 de 03 de 2016, de http://www.aps.pt/vii_congresso/papers/ finais/PAP0276_ed.pdf
- Weiss, C. H. (1975). *Investigación evaluativa*. México: Trilas.
- Weller, M., Pegler, C., & Mason, R. (2003). Putting the pieces together: What working. *Presented at the eLearn International*. Edinburgh. United Kingdom.
- White, D. S., & Cornu, A. L. (2011). Visitors and Residents: A new typology for online engagement. *First Monday*, 16. Obtido em 16 de 11 de 2015, de <http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/3171/3049>
- White, D. S., & Cornu, A. L. (2011). Visitors and Residents: A new typology for online engagement. *First Monday*. Obtido em 16 de 11 de 2015, de <http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/3171/3049>
- Zanqueta, L. (2014). *Diálogo sobre Etiqueta no Facebook*. Dracaena.

7. ANEXOS

I - Cronograma de atividades

ANEXO I - Cronograma de atividades

Anos / Meses Fases / Atividades	2014			2015												2016												2017					
	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3			
0 - Preparatória																																	
1 - Diagnóstico																																	
A - Revisão da Literatura																																	
B - Estudo de Diagnóstico																																	
C - Análise das Tecnologias																																	
D - Análise SWOT																																	
2 - Desenvolvimento																																	
A - Projeto Alfa (protótipo)																																	
B - Conteúdos e interações																																	
C - Projeto Beta (testes)																																	
D - Correções e ajustamentos																																	
E - Projeto Final																																	
3 - Avaliação																																	
A - Avaliação Intermédia																																	
A1 - Reajustamentos																																	
B - Avaliação Final																																	
B1 - Reajustamentos																																	
Relatório																																	

II - Tarefas realizadas

Fase 0 – Preparatória (tarefas apresentadas por ordem cronológica)

1. Detecção das necessidades do público-alvo do projeto.
2. Averiguação sobre as melhores estratégias possíveis de implementar.
3. Reflexão sobre o tipo de projeto a realizar.
4. Reflexão sobre os diversos tipos de conteúdos possíveis de utilizar.
5. Seleção de alguma bibliografia sobre desemprego e redes sociais.
6. Leitura da bibliografia selecionada.
7. Pesquisa sobre projetos idênticos disponíveis na internet.
8. Realização do pré-relatório.
 - 8.1. Leitura preliminar sobre a execução de um pré-relatório.
 - 8.2. Escrita do enquadramento teórico.
 - 8.3. Definição da problemática.
 - 8.4. Identificação do público-alvo.
 - 8.5. Elaboração dos objetivos.
 - 8.6. Construção do Cronograma.
9. Mapeamento de tecnologias/ferramentas disponíveis para desenvolver o projeto.
10. Realização dos ajustes ao relatório, determinados como relevantes.
11. Exemplificação dos conteúdos a disponibilizar.
12. Desenho preliminar das funcionalidades pretendidas para o *Website*.
13. Averiguação sobre os possíveis custos financeiros do projeto.
14. Entrega do pré-relatório.

Fase 1 – Diagnóstico (tarefas apresentadas por ordem cronológica)

ATIVIDADE A: REVISÃO DA LITERATURA

1. Recolha de bibliografia sobre a temática do projeto.
2. Leitura da bibliografia selecionada.
3. Reflexão sobre as leituras efetuadas.
4. Redação das conclusões da revisão da literatura.

ATIVIDADE B: ESTUDO DE DIAGNÓSTICO

5. Análise de literatura sobre metodologias de investigação e realização de questionários.
6. Elaboração dos questionários.
7. Validação dos questionários por especialistas.
8. Atualização dos questionários segundo *feedback* disponibilizado pelos especialistas.
9. Pedido de autorização à EPCC para a aplicação dos questionários.
10. Realização do teste piloto (pré-teste de aplicação dos questionários).
11. Atualização dos questionários segundo as conclusões do teste piloto.
12. Disponibilização do questionário aos indivíduos da amostra, por email, pelo Facebook ou presencialmente (na sala de aula).

13. Reforço dos contactos prévios, incentivando à resposta ao questionário e resolvendo alguma dúvida.
14. Tratamento estatístico e análise das respostas aos questionários.
15. Interpretação e organização das conclusões.

ATIVIDADE C: ANÁLISE DAS TECNOLOGIAS

16. Estudo de literatura sobre a análise, exploração e teste de tecnologias.
17. Definição da metodologia adotada para a análise.
18. Enunciação dos critérios de avaliação.
19. Experimentação e exploração de diversas tecnologias disponíveis.
20. Comparação das vantagens/desvantagens das tecnologias analisadas.
21. Redação da conclusão da análise das tecnologias.

ATIVIDADE D: ANÁLISE SWOT

22. Estudo de literatura sobre a Análise SWOT.
23. Levantamento e organização dos fatores internos e externos que podiam influenciar os projetos.
24. Construção do quadro SWOT.
25. Análise do quadro SWOT.
26. Redação das conclusões da análise SWOT.

ATIVIDADE E: CONCLUSÕES

27. Cruzamento dos resultados das ferramentas diagnósticas utilizadas.
28. Redação das conclusões do diagnóstico.

Fase 3 – Desenvolvimento (tarefas apresentadas por ordem cronológica)

ATIVIDADE A: PROJETO ALFA (PROTÓTIPO)

1. Definição do nome do projeto: “Reviver na Rede”.
2. Criação do logótipo.
3. Criação e configuração do endereço de email: revivernarede@gmail.com.
4. Definição da *hashtag* do projeto: #revivernarede.
5. Construção do protótipo do *website*:
 - 5.1. Criação das contas no blogger para o *website*;
 - 5.2. Configuração da conta do blogger para o espaço geral do *website*;
 - 5.3. Configuração da conta do blogger para o espaço de aprendizagem;
 - 5.4. Interligação entre as duas contas;
 - 5.5. Testes e configuração do ambiente gráfico;
 - 5.6. Formatação do modelo gráfico do *website*;
 - 5.7. Construção de vários elementos gráficos (imagens, logótipos, etc.) para o *website*;
 - 5.8. Construção dos menus;
 - 5.9. Criação de contadores de visitas;
 - 5.10. Configuração do Google Analytics para análise das visitas ao *website*;

- 5.11. Análise de diversas ferramentas que disponibilizam formulários online;
- 5.12. Criação de formulários e integração no *website*;
- 5.13. Criação do endereço para o *website*: www.revivernarede.site.vu.
6. Construção da página do Facebook:
 - 6.1. Configuração da página;
 - 6.2. Criação da imagem de perfil da página;
 - 6.3. Elaboração da imagem para a capa da página;
 - 6.4. Definição do endereço permanente para a página: www.facebook.com/revivernarede;
 - 6.5. Integração do botão “Gosto” no *website*.
7. Construção do grupo do Facebook:
 - 7.1. Configuração do grupo;
 - 7.2. Elaboração das regras de participação no grupo;
 - 7.3. Elaboração da imagem para a capa do grupo;
 - 7.4. Definição do endereço permanente para o grupo: www.facebook.com/groups/grupo.revivernarede.

ATIVIDADE B: CONTEÚDOS E INTERAÇÕES

1. Trabalho no *Website*:
 - 1.1. Inserção de conteúdos na parte geral do *website*;
 - 1.2. Edição de imagens para ilustrar os conteúdos;
 - 1.3. Definição das políticas de privacidade, de licenças e comentários;
 - 1.4. Convite a alguns especialistas para escreverem artigos/conteúdos;
 - 1.5. Solicitação de autorização para utilizar alguns artigos/conteúdos aos respetivos autores;
 - 1.6. Análise crítica de alguma bibliografia/*webgrafia* a disponibilizar;
 - 1.7. Mapeamento de *websites*, páginas e grupos no Facebook relacionados com a temática do projeto;
 - 1.8. Mapeamento de empresas de seleção de recursos humanos com atividade na região da Madeira;
 - 1.9. Pesquisa de possíveis conteúdos para a parte de aprendizagem do *website*;
 - 1.10. Inserção dos conteúdos na parte de aprendizagem do *website*.
2. Trabalho na página e grupo do Facebook:
 - 2.1. Edição de imagens para utilização como capa da página e do grupo;
 - 2.2. Realização de Memes com frases de motivação;
 - 2.3. Realização de Memes com frases sobre o Facebook e redes sociais;
 - 2.4. Realização de Memes sobre o tema “Seja como”, convidando a boas práticas na utilização do Facebook;
 - 2.5. Realização de Memes sobre o tema “Dias especiais”, sobre efemérides e dias comemorativos;
 - 2.6. Realização de Memes para divulgar o projeto e convidar à interação com os conteúdos partilhados no Facebook;

ANEXO II - Tarefas realizadas

- 2.7. Identificação das melhores horas para publicação do Memes na página do Facebook;
- 2.8. Realização de pequenos vídeos de promoção do projeto;
- 2.9. Agendamento das publicações dos Memes e dos vídeos na página do Facebook;
- 2.10. Agendamento de publicações com conteúdos do *Website*;
- 2.11. Edição de imagens para acompanhar a partilha de oportunidades de emprego;
- 2.12. Programação da publicação na página do Facebook da foto do dia da National Geographic (www.nationalgeographic.pt/), através da ferramenta IFTTT (www.ifttt.com).

ATIVIDADE C: PROJETO (TESTES)

1. Convite a pessoas, do público-alvo, para gostarem da página e aderirem ao grupo.
2. Envio de emails a pessoas do público-alvo a apresentar o projeto.
3. Tarefas executadas com regularidade:
 - 3.1. Verificar a existência de ofertas de emprego (em sites específicos, noutros grupos/páginas do Facebook, nos jornais tradicionais, etc.) que possam interessar ao público-alvo;
 - 3.2. Partilhar, na página do Facebook, as ofertas selecionadas anteriormente;
 - 3.3. Realizar um resumo das ofertas de emprego partilhadas na página ao longo do dia, e partilhá-lo no grupo ao fim do dia;
 - 3.4. Responder aos eventuais comentários (com dúvidas), feitos nas partilhas das ofertas de emprego;
 - 3.5. Validar as publicações dos membros no grupo;
 - 3.6. Validar a adesão de novos membros ao grupo;
 - 3.7. Controlar os comentários, e restantes interações, realizadas na página e no grupo;
 - 3.8. Realizar anúncios, solicitados por empresas em recrutamento, e partilhá-los;
 - 3.9. Responder a mensagens privadas na página, dos respetivos seguidores;
 - 3.10. Responder a contactos feitos através dos diversos formulários disponibilizados no *website*.
4. Seleção de conteúdos presentes no *website* para serem partilhados no Facebook.
5. Agendamento das publicações dos conteúdos recolhidos na tarefa anterior.
6. Construção de novos conteúdos para publicação no *website* e partilha no Facebook.
7. Vigiar e responder aos comentários realizados nas partilhas destes conteúdos.

ATIVIDADE D - CORREÇÕES E AJUSTAMENTOS

8. Recolher aspetos a melhorar.
9. Analisar o *feedback* obtido.
10. Efetuar as correções e ajustamentos necessários.
11. Retirar a informação "*website* em fase de teste".

ATIVIDADE E – PROJETO FINAL

Tarefas executadas diariamente

1. Verificar a existência de ofertas de emprego (em sites específicos, noutros grupos/páginas do Facebook, nos jornais tradicionais, etc.) que possam interessar ao público-alvo.
2. Partilhar, na página do Facebook, as ofertas selecionadas anteriormente.
3. Realizar um resumo das ofertas de emprego partilhadas na página ao longo do dia, e partilhá-lo no grupo ao fim do dia.
4. Responder a eventuais comentários/dúvidas feitos nas partilhas das ofertas de emprego.
5. Validar as publicações dos membros no grupo.
6. Validar a adesão de novos membros ao grupo.
7. Controlar os comentários, e restantes interações, realizadas na página e no grupo.

Tarefas executadas com regularidade

1. Realizar anúncios, solicitados por empresas em recrutamento, e respetiva partilha.
2. Responder a mensagens privadas na página, da parte dos respetivos seguidores.
3. Responder a contactos feitos através dos diversos formulários disponibilizados no *website*.
4. Convide a alguns especialistas para escreverem artigos/conteúdos.
5. Efetuar publicações com conteúdos do *Website*.
6. Procurar e selecionar conteúdos relacionados com a temática do projeto.
7. Publicar no *website*, e partilhar na página do Facebook, os conteúdos da tarefa anterior.

Fase 3 – Avaliação (tarefas apresentadas por ordem cronológica)

ATIVIDADE A – AVALIAÇÃO INTERMÉDIA

1. Análise das metas.
2. Estudo comparativo:
 - Repetição da aplicação dos questionários do estudo de Diagnóstico aos formandos profissionais;
 - Análise dos dados recolhidos nos questionários;
 - Comparação entre os dados obtidos nos dois momentos de aplicação dos questionários (Diagnóstico e Avaliação Intermédia).
3. Estudo intermédio:
 - Aplicação dos questionários de avaliação do projeto aos formandos, profissionais, visitantes (as tarefas necessárias para a aplicação dos questionários foram idênticas às da atividade b, fase 1);
 - Análise dos dados recolhidos nos questionários.
4. Redação das Reflexão sobre Estudo intermédio.

ATIVIDADE A1 – REAJUSTAMENTOS

1. Análise à exequibilidade dos reajustamentos.
2. Realização dos reajustamentos.
3. Teste à funcionalidade dos reajustamentos.

ATIVIDADE B – AVALIAÇÃO FINAL

1. Análise das metas.
2. Estudo comprovativo.
3. Estudo de avaliação final.

ATIVIDADE B1 – REAJUSTAMENTOS

1. Análise à exequibilidade dos reajustamentos.
2. Realização dos reajustamentos.
3. Teste à funcionalidade dos reajustamentos.

Fase 4 - Relatório (tarefas apresentadas por ordem cronológica)

1. Redação.
2. Revisão.
3. Ajustamentos finais.

III - Planeamento e caracterização das publicações na página do Facebook

ANEXO III - Planeamento e caracterização das publicações na página do Facebook

Hora	Identificação	Descrição das publicações
Diariamente		
6h	Foto do dia	Partilha da foto do dia, disponibilizada no site da National Geographic.
10h (dias pares)	Conteúdos do <i>Website</i>	Partilha de conteúdos disponíveis no <i>website</i> sobre utilização das redes sociais.
10h (dias ímpares)	Conteúdos do <i>Website</i>	Partilha de conteúdos disponíveis no <i>website</i> , no Espaço Aprendizagem, sobre tarefas específicas na utilização do Facebook.
12 h	Meme sobre Facebook e redes sociais	Frases, ou ilustrações, sobre boas práticas na utilização das redes sociais.
14h	Meme “Seja Como...”	Personificação, através da banda desenhada, de boas práticas sobre Redes sociais.
16h	<i>Flyers</i> para interação	Solicitações para os utilizadores interagirem.
18h	A procura de emprego e o Facebook	Publicação de uma orientação sobre a procura de emprego no Facebook.
20h	Resumo dos anúncios	Referência aos anúncios de emprego publicados ao longo do dia.
22h	Meme generalista	Frases positivas e motivadoras.
Ao longo do dia	Anúncios de emprego	Partilha de anúncios encontrados nos jornais, no Facebook, ou sites específicos.
Ocasionalmente		
Domingo	Resumo dos anúncios de fim de semana	Referência aos anúncios de emprego publicados ao longo do fim de semana.
01h	Dias especiais	Para assinalar dias especiais. Exemplos: dia do livro, dia da árvore, etc.

IV - Orçamento

ANEXO IV - Orçamento

Descriminação dos custos, previstos na “fase preliminar” do projeto, e apresentação das alternativas encontradas nas fases posteriores.

Designação	Valor (1)	Periodicidade	Justificação	Alternativa (2)
Computador Microsoft Surface Pro 4	1000.00 €	Início do projeto	Características de portátil e <i>Tablet</i> , para possibilitar o trabalho em qualquer lugar.	Utilização computador e <i>Tablet</i> próprios.
<i>Smartphone</i>	250.00 €	Início do projeto	Para premir que esteja sempre disponível online, potenciando as interações com a página e o grupo do Facebook.	Utilização <i>Smartphone</i> próprios.
Acesso à <i>internet</i> (fixa e móvel)	360.00 €	Anual	Para utilizar também no telemóvel.	Utilização dos acessos à <i>internet</i> pessoais.
Alojamento	25.00 €	Anual	Alojamento do <i>website</i> .	Utilização de ferramentas gratuitas. Exemplo: Blogger.
Domínio	13.00 €	Anual	Registo do endereço www.reviverarede.pt .	Registo num domínio Gratuito e/ou utilização do endereço do Blogger.
<i>Softwares</i> e subscrições	30.00 €	Início do projeto	Subscrição da utilização de alguns softwares, <i>templates</i> e funcionalidades extras.	Utilização do Blogger e de outras ferramentas gratuitas.
Total dos custos	1648.00 €			

(1) Valores aproximados (IVA incluído)

(2) Alternativas para reduzir/eliminar custos

V - Modelo de email a pedir autorização para a utilização de conteúdos

Exmo. Senhor Professor Doutor

Venho por este meio solicitar a sua autorização para utilizar um texto seu, publicado no Diário de Notícias, num projeto académico do meu mestrado.

O meu nome é João Pinto e encontro-me neste momento a realizar um projeto de mestrado em Pedagogia do E-learning, na Universidade Aberta, com o título provisório “Redes sociais e Recursos Educacionais Abertos: o contributo do Facebook para a procura ativa de emprego e a inclusão social”, orientado pela professora doutora Teresa Cardoso.

Como sou leitor do referido jornal, encontrei um texto seu com o título “Falsos «amigos» no Facebook”, publicado em 13-12-2013 no link (<http://www.dn.pt/opiniao/opiniao-dn/paulo-pereira-de-almeida/interior/falsos-amigos-no-facebook-3585552.html>). Penso que este texto é muito útil para o público-alvo do projeto e gostaria, se possível, de publicá-lo com o merecido destaque.

Assim, solicito autorização para publicar este texto no *website* do projeto (www.revivernarede.site.vu). Pretendo respeitar os direitos de autor e fonte de publicação, incluindo a referência ao nome do autor, logótipo do jornal, respetivos links, além de outras informações que julgue necessárias.

Sublinho que este projeto é académico, de âmbito social/educacional, realizado com recursos totalmente gratuitos e livre de licenças (<http://revivernarede.blogspot.pt/p/licencas.html>), dependendo do voluntariado da sociedade. Nestes casos, a colaboração voluntária é essencial e muito valiosa.

Aguardo, na expectativa, uma resposta sua, a qual agradeço antecipadamente.

Com os meus melhores cumprimentos

João Pinto

VI - Conteúdos para publicação na página do Facebook

ANEXO VI - Conteúdos para publicação na página do Facebook

Figura 7.1 - Publicação de um conteúdo do Espaço Geral do *Website*



Figura 7.2 - Publicação de um conteúdo do Espaço Aprendizagem do *Website*



ANEXO VI - Conteúdos para publicação na página do Facebook

Figura 7.3 - Publicação de conteúdos da área “A procura de emprego e o Facebook”

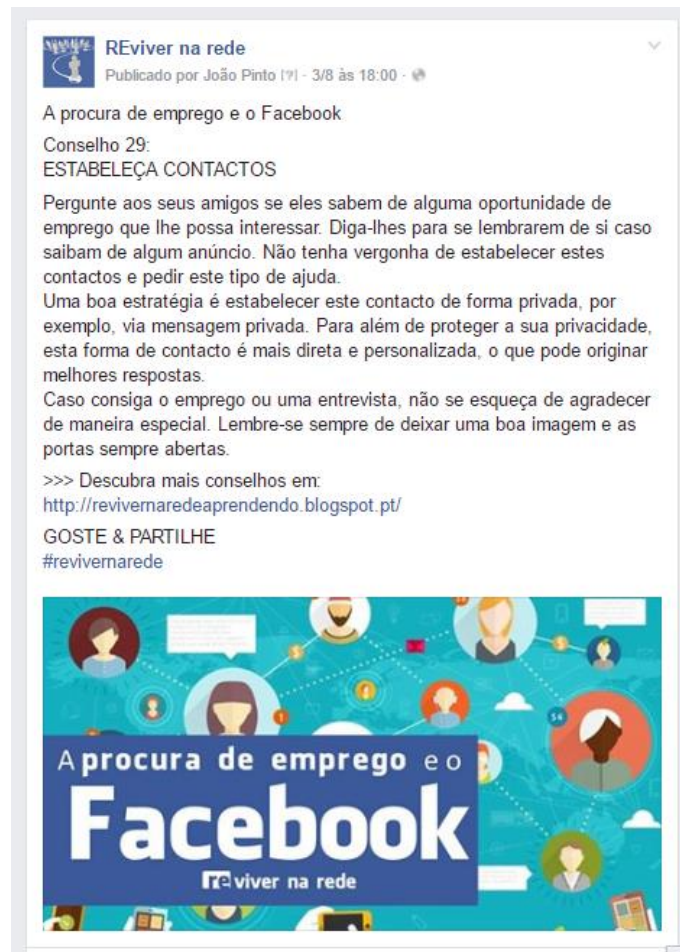


Figura 7.4 - Meme "Seja Como..."



Figura 7.5 - Flyer para promover a interação no grupo



Figura 7.6 - Meme sobre o Facebook



Figura 7.7 - Meme Generalista



Figura 7.8 – Publicação de um vídeo do tipo tutorial



Figura 7.9 - Publicação de um vídeo de divulgação do projeto



Figura 7.10 - Partilha de um anúncio de um jornal local



ANEXO VI - Conteúdos para publicação na página do Facebook

Figura 7.11 - Partilha de um anúncio de um site específico para anúncios de emprego



Figura 7.12 - Resumo dos anúncios partilhados ao longo do dia



Figura 7.13 - Publicação da foto do dia



Figura 7.14 - Meme Dias Especiais



Figura 7.15 - Evento criado pela página



Figura 7.16 - Mensagem privada recebida na página

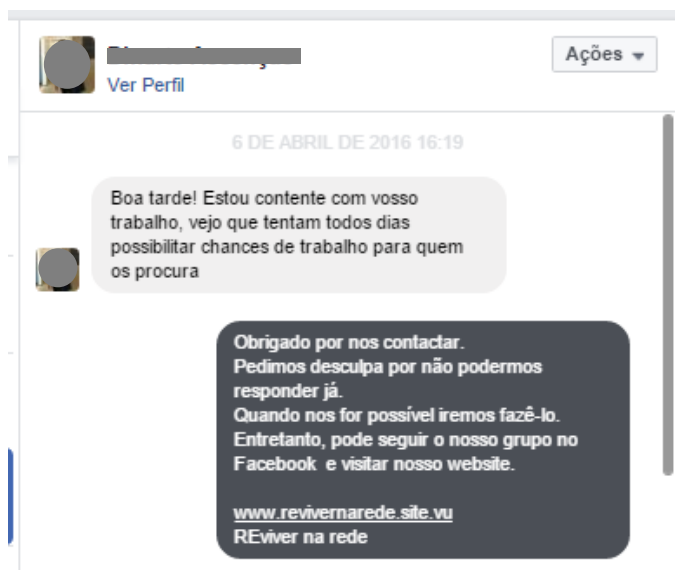


Figura 7.17 - Capa da página no mês de maio



Figura 7.18 - Partilha de uma notícia



VII - Tipos de publicações no grupo do Facebook

ANEXO VII - Tipos de publicações no grupo do Facebook

Figura 7.19 - Partilha de um anúncio por um membro



Figura 7.20 - Publicação de um anúncio por um membro



ANEXO VII - Tipos de publicações no grupo do Facebook


Figura 7.21 - Colocação de uma dúvida por um membro




Figura 7.22 - Pergunta de sondagem




Figura 7.23 - Pedido de ajuda de um membro


12/4 ·  **Grupo REviver na rede**

Boa Noite e as minhas desculpas de novo más estou a fazer um apelo a quem puder me ajudar por favor estou a pedir produtos de higiene pessoal principalmente Gilletes porque esses tipos de produtos a assistência social não fornece e quem tiver calças de ganga que não usa N-42 atenção sou alto e tennis ou botas n42 ou 41 de momento não tenho possibilidades de ter porque não tenho redimentos de nenhum lado e vivo só e não tenho aonde viver e se possível faço qualquer tipo de biscate em troca de alguma ajuda não estou a pedir dinheiro de maneira nenhuma más estou com grandes dificuldades por favor me ajudem



Tu,  e 3 outras pessoas · 2 comentários

Gosto **Comentar**

 **João Pinto** Pensei que fosse para o continente
Gosto · Responder · 13/4 às 7:57

 Amiga houve certas pessoas que me fizeram promessas que iam arranjar trabalho aqui na madeira como no continente más até o dia de hoje nada sabe de uma coisa o inferno está cheio de promessas
Gosto · Responder · 13/4 às 11:01

Escreve uma resposta...

 **João Pinto** , um membro deste grupo escreveu o seguinte comentário fora deste post "Passe na loja rua 31 de janeiro no. Enredo charme ok". Talvez ele tenha escrito isto para si... não tenho a certeza. O perfil dele é www.facebook.com/messages/1000000000000000. Enviei uma mensagem privada aos dois, para vos colocar em contacto, mas não devem ter visto. Boa sorte.
Gosto · Responder · 13/4 às 23:17

VIII - Regras de participação no grupo do Facebook

Regras de participação

- 1) O grupo “REviver na rede” tem como propósito a partilha de conteúdos relacionados com o tema do projeto com o mesmo nome (<http://revivernarede.blogspot.pt>), nomeadamente anúncios de ofertas de emprego na região da Madeira.
- 2) O grupo é público e assume a forma de uma comunidade, em que os seus membros são convidados à partilha e interação.
- 3) Este grupo não tem quaisquer objetivos comerciais ou financeiros.
- 4) TIPOS DE PUBLICAÇÕES desejadas:
 - a. Anúncios de ofertas de emprego na Madeira;
 - b. Conteúdos relativos à utilização do Facebook;
 - c. Conteúdos sobre Emprego/Desemprego;
 - d. Qualquer outro conteúdo, desde que relacionado com o tema do grupo e do projeto REviver na rede (<http://revivernarede.blogspot.pt>).
- 5) As publicações são totalmente da responsabilidade dos respetivos membros.
- 6) Publicações sujeitas a eliminação:
 - a. Publicações “*off-topic*”, isto é, que não se relacionem diretamente com o ponto 4.
 - b. Referência a questões políticas, étnicas, etc.
 - c. Publicações que lesem ou ofendam a integridade moral ou que incluam linguagem imprópria.
 - d. Publicações que não sejam acompanhadas de fotos ou vídeos.
 - e. Publicações que envolvam qualquer tipo de publicidade (exceto quando solicitado ao administrador da página por mensagem privada).
 - f. É expressamente proibida a utilização de smiles, avatares, etc.
 - g. Outras situações que não se enquadrem nos objetivos do grupo.
 - h. Qualquer uma das situações anteriores pode levar à exclusão do membro do grupo.
- 7) Não é permitido qualquer tipo de negócio, publicidade ou anúncio.
- 8) As publicações que envolvam conteúdos publicitários só serão permitidas por aprovação da administração do grupo quando contactados por mensagem privada. Caso contrário, serão eliminadas e o respetivo membro banido.
- 9) Qualquer membro do Facebook poderá adicionar-se ao grupo, ou adicionar novos membros, não existindo qualquer tipo de restrição.
- 10) As publicações mais criativas, e que de alguma forma se destacarem, serão partilhadas na página oficial do projeto “REviver na rede” (www.facebook.com/revivernarede).
- 11) A colocação de publicações neste grupo implica o conhecimento e aceitação de todas as regras de participação.

IX - Planos para a divulgação de anúncios

Plano A

1. A própria pessoa/empresa publica o anúncio que pretender no nosso grupo no Facebook (www.facebook.com/groups/grupo.revivernarede).
2. Devido a questões de segurança a publicação fica a aguardar a autorização da Administração do grupo.
3. Posteriormente, faremos a partilha na nossa página.

Plano B

1. A pessoa/empresa envia o texto que deseja para o anúncio, para o email do projeto (revivernarede@gmail.com) ou através do Facebook (por mensagem privada para www.facebook.com/revivernarede).
2. É feita a composição gráfica do anúncio e produzida uma imagem para depois ser publicado o anúncio nos espaços do Facebook do projeto, acompanhado por um texto.
3. A imagem e o texto são enviados à pessoa/empresa para aprovação.
4. Partilha do anúncio (imagem + texto) no grupo (www.facebook.com/groups/grupo.revivernarede) e na página no Facebook (www.facebook.com/revivernarede).

Nota: Caso a pessoa/empresa já tenha o anúncio produzido, incluindo imagem, apenas se efetua o ponto 4.

Plano C

Inclui as características da Plano B, e ainda as seguintes:

1. Partilha do anúncio noutros grupos e páginas do Facebook (relacionados com a procura de emprego) com muitos membros.
2. Envio do anúncio para as páginas do Facebook dos Polos de emprego, solicitando que o partilhem.

Plano D

Se a pessoa/empresa pretender manter o seu nome no anonimato, para manter a descrição e resguardar a identidade do contratante, existe a possibilidade de fazer a publicação em nome do projeto REviver na Rede. Os contactos das respostas ao anúncio são da responsabilidade da pessoa/empresa. Sugere-se, assim, que seja disponibilizado um endereço de email que não identifique quem está a contratar.

Neste caso, além das características do plano C e/ou D, existe a possibilidade de publicar o anúncio em páginas de *internet* específicas para divulgação de anúncios de emprego, com alguma visibilidade na Madeira (por exemplo, o Net-empregos e o Sapó Empregos).