

Programa de Formação Profissional em Comunicação Ecológica



www.green-comm.com



Co-funded by
the European Union



Financiado pela União Europeia. Os pontos de vista e as opiniões expressas são as do(s) autor(es) e não refletem necessariamente a posição da União Europeia ou da Agência de Execução Europeia da Educação e da Cultura (EACEA). Nem a União Europeia nem a EACEA podem ser tidos como responsáveis por essas opiniões.

Índice



I. Manual de Mídia e Jornalismo

II. Guia de Estratégias de Comunicação

III. Instrumentos para Módulos de Formação

IV. Modelos e Formulários



Manual de Mídia e Jornalismo

*Informações essenciais
sobre a função da mídia,
ética jornalística e diversos
formatos de mídia.*



www.green-comm.com



Co-funded by
the European Union

Financiado pela União Europeia. Os pontos de vista e as opiniões expressas são as do(s) autor(es) e não refletem necessariamente a posição da União Europeia ou da Agência de Execução Europeia da Educação e da Cultura (EACEA). Nem a União Europeia nem a EACEA podem ser tidos como responsáveis por essas opiniões.

Índice



I. A função e o significado da comunicação social	01
II. Princípios Fundamentais do Jornalismo	02
III. Categorias e Características da Mídia	04
IV. A mídia no discurso climático e ambiental	06
V. Contribuições para o Projeto	07
VI. Recomendações para a Integração de Aplicações na Educação	08



I. A função e o significado da comunicação social

A mídia exerce um papel crucial na sociedade contemporânea, disseminando informações, promovendo a conscientização e influenciando comportamentos. Isso é especialmente evidente em questões globais complexas, como as preocupações ambientais e as mudanças climáticas, onde a mídia:

01.

Informa: Proporciona aos indivíduos dados sobre as condições atuais e os potenciais riscos futuros.

02.

Aumenta a sensibilização: inspira indivíduos e comunidades ao elevar a consciência social.

03.

Inspira: motiva outros ao apresentar exemplos de práticas eficazes.

04.

Defensores: Influência sobre tomadores de decisão e políticos que moldam a opinião pública.

05.

Promove a comunidade: congrega indivíduos em torno de valores, objetivos e preocupações compartilhadas.



II. Princípios Fundamentais do Jornalismo

O jornalismo abrange mais do que a mera reportagem de notícias; é um processo de disseminação de informações que visa o bem público e se fundamenta em princípios éticos. Os princípios essenciais do jornalismo que os jovens profissionais envolvidos na criação de conteúdo para o projeto devem priorizar incluem:



Verdade e Realidade

As informações devem ser obtidas de fontes fidedignas e a sua precisão deve ser verificada. A propagação de informações erradas compromete a confiança nos esforços de sensibilização ambiental.



Neutralidade e Equilíbrio

Conteúdo objetivo deve ser apresentado integrando perspectivas diversas. Conteúdo unilateral ou tendencioso pode polarizar o público.



II. Princípios Fundamentais do Jornalismo

Transparência

As fontes devem ser reconhecidas de forma explícita, e a intenção ou os defensores por trás do conteúdo devem permanecer transparentes.

Responsabilidade e Ética

O conteúdo deve atender ao interesse público e não deve incitar violência, discriminação ou discurso de ódio.



Respeito pela Dignidade Humana

A investigação deve ser inclusiva e respeitar questões como gênero, etnia, religião e deficiência.



Responsabilidade

Quando ocorrem erros, é fundamental reconhecê-los e corrigi-los.

04

III. Categorias e Características da Mídia

Esta seção apoia os jovens trabalhadores em formação a compreender os canais de mídia nos quais irão criar conteúdo e as suas características correspondentes.



Mídia impressa

2. Comunicação Audiovisual

3. Plataformas de mídia digital e social

4. Mídia orientada para a comunidade

Mídia impressa

- Jornais, revistas e publicações impressas.
- Análise detalhada, artigos aprofundados, entrevistas.
- Conteúdo geralmente mais extenso, duradouro e arquivável.

05

III. Categorias e Características da Mídia

2. Comunicação Audiovisual

- Televisão, rádio e pódcast.
- Ela evoca emoções de forma direta através de elementos visuais e sonoros.
- É consumido de forma rápida e alcança um vasto público.

3. Plataformas de mídia digital e social

- Sites, blogs, YouTube, Instagram, TikTok, X/Twitter.
- É ideal para produzir conteúdo ágil, interativo e partilhável.
- Possui potencial para se tornar viral, um domínio essencial para cativar as gerações mais jovens.

4. Mídia orientada para a comunidade

- Estações de rádio locais, jornais escolares e boletins informativos de associações juvenis.
- De escala modesta, mas direcionada, gerando um impacto local significativo.



IV. Mídia na Comunicação Climática e Ambiental

Ao elaborar conteúdo sobre questões ambientais e alterações climáticas:



- ✔ É fundamental apresentar informações fundamentadas em evidências científicas.
- ✔ Criar conteúdo orientado para soluções — como ações específicas ou iniciativas comunitárias — é extremamente eficaz.
- ✔ Narrativas persuasivas, relatos de êxito pessoal e iniciativas comunitárias funcionam como fontes de inspiração.
- ✔ Materiais visuais, como fotografias, infográficos e vídeos breves, amplificam o impacto global.



V. Contribuições para o Projeto

Este guia abrange os seguintes aspectos da formação VET da GreenComm:

Dia 1 → Estabelece a fundação do módulo de mídia e jornalismo.



Ele orienta os participantes sobre os canais e os padrões éticos a serem considerados na criação de conteúdo.

Ele estabelece uma estrutura de qualidade e confiança para todo o conteúdo produzido com o kit de ferramentas após a formação.



VI. Recomendações práticas a serem incorporadas na educação

Fórum de debate

01.

Os participantes recebem exemplos de artigos de notícias ambientais ou publicações em redes sociais. Eles participam de discussões sobre os princípios éticos que foram respeitados ou infringidos.

Tarefa Prática

02.

Os participantes devem elaborar um breve artigo de notícias ou uma publicação para redes sociais sobre questões ambientais. Os esforços colaborativos serão realizados e, posteriormente, avaliados em conjunto.

Análise Estudiosa

03.

São analisados exemplos de conteúdo de diversas categorias de mídia, incluindo artigos de jornal, vídeos virais e publicações de blog. O impacto de cada tipo de mídia é avaliado.



Contacto



Gestor de projetos
jumptogreen.eu



Site do projeto
green-comm.com



Contat
info@jumptogreen.eu



**Co-funded by
the European Union**

Financiado pela União Europeia. Os pontos de vista e as opiniões expressas são as do(s) autor(es) e não refletem necessariamente a posição da União Europeia ou da Agência de Execução Europeia da Educação e da Cultura (EACEA). Nem a União Europeia nem a EACEA podem ser tidos como responsáveis por essas opiniões.



Manual de Estratégias de Comunicação

*Métodos para elaborar
estratégias de comunicação
eficazes.*



www.green-comm.com



Co-funded by
the European Union

Financiado pela União Europeia. Os pontos de vista e as opiniões expressas são as do(s) autor(es) e não refletem necessariamente a posição da União Europeia ou da Agência de Execução Europeia da Educação e da Cultura (EACEA). Nem a União Europeia nem a EACEA podem ser tidos como responsáveis por essas opiniões.

Índice



I. O que define uma Estratégia de Comunicação?	01
II. Etapas da Formulação de uma Estratégia de Comunicação Eficaz	02
III. Estratégias de Comunicação para Questões Ambientais e Mudanças Climáticas	08
IV. Contribuição do Projeto	09
V. Recomendações para a Integração Aplicada na Formação	10



I. O que define uma Estratégia de Comunicação?

Uma estratégia de comunicação é um plano meticulosamente elaborado para transmitir a mensagem adequada ao público-alvo, no momento oportuno, utilizando os canais mais eficazes.

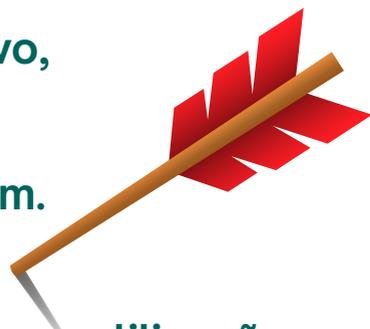
01. Estabeleça um objetivo,

02. Esclareça a mensagem.

03. Selecione os canais para utilização.

04. Identifique métodos para avaliar o impacto.

Particularmente em questões complexas, como as alterações climáticas, a comunicação desorganizada pode obscurecer ou distorcer a mensagem.



II. Etapas da Formulação de uma Estratégia de Comunicação Eficaz

Definição do público-alvo

Quem desejamos alcançar?

- Jovens? Estudantes?
- Instrutores ou decisores?
- A população em geral ou uma comunidade particular?

Uma análise abrangente da faixa etária, formação académica, interesses e hábitos de consumo de media do público-alvo é fundamental.



03

II. Etapas da Formulação de uma Estratégia de Comunicação Eficaz

2. Definindo o Objetivo da Comunicação

Quais são os nossos propósitos?

- Aumentando a sensibilização?
- Alcançando a transformação do comportamento?
- Aumentar o envolvimento e a participação?
- Influenciando políticas ou processos decisórios?

A abordagem difere conforme o objetivo desejado. Por exemplo, recursos visuais são fundamentais para a sensibilização, recomendações práticas para a alteração de comportamentos e conteúdo interativo é imprescindível para o envolvimento.



04

II. Etapas da Formulação de uma Estratégia de Comunicação Eficaz

3. Identificação das mensagens principais

Que mensagem pretendemos comunicar ao nosso público-alvo?

- Crie mensagens sucintas, claras e impactantes.
- Por favor, forneça o texto que gostaria que eu atualizasse.
- As mensagens devem ser emocionais, informativas e acionáveis.

“Tome medidas urgentes em favor do clima!” ou “Vamos preservar a natureza para o bem das gerações futuras.”





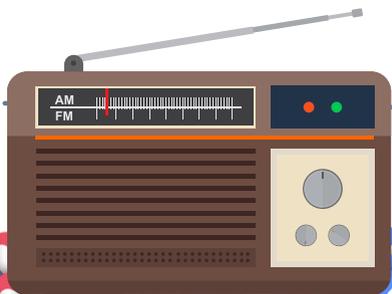
05

II. Etapas da Formulação de uma Estratégia de Comunicação Eficaz

4. Selecionando canais de comunicação apropriados

Quais ferramentas e plataformas utilizaremos para estabelecer contacto consigo?

- Plataformas de redes sociais (Instagram, TikTok, YouTube): Audiência jovem.
- Site, boletim informativo, blog: pessoas que procuram informações e seguidores.
- Eventos e seminários presenciais: para um maior envolvimento.
- Mídia local, rádio: Para assegurar a distribuição a nível comunitário.





06

II. Etapas da Formulação de uma Estratégia de Comunicação Eficaz

5. Elaboração de um Plano de Implementação

Quando será realizada a comunicação, qual será o conteúdo e em que sequência?

- Calendário de conteúdo (diário, semanal, mensal),
- Atribuição de responsabilidades (quem será encarregado de qual preparação?),
- Procedimentos de preparação e avaliação.

Exemplo:

- Segunda-feira: Publicação de sensibilização.
- Quarta-feira: Vídeo narrativo.
- Sexta-feira: Conteúdo cativante que suscita questões para o público.



07

II. Etapas da Formulação de uma Estratégia de Comunicação Eficaz

6. Avaliação de impacto e resultados

Os objetivos foram atingidos?

- Engajamentos nas redes sociais (gostos, partilhas, comentários).
- Visualize e aceda aos números.
- Feedback dos participantes (inquéritos, comentários, comunicações).
- Visibilidade na comunicação ou em plataformas.

Esta fase proporciona insights para a formulação de futuras estratégias de comunicação.



III. Recomendações de Comunicação sobre o Ambiente e as Alterações Climáticas



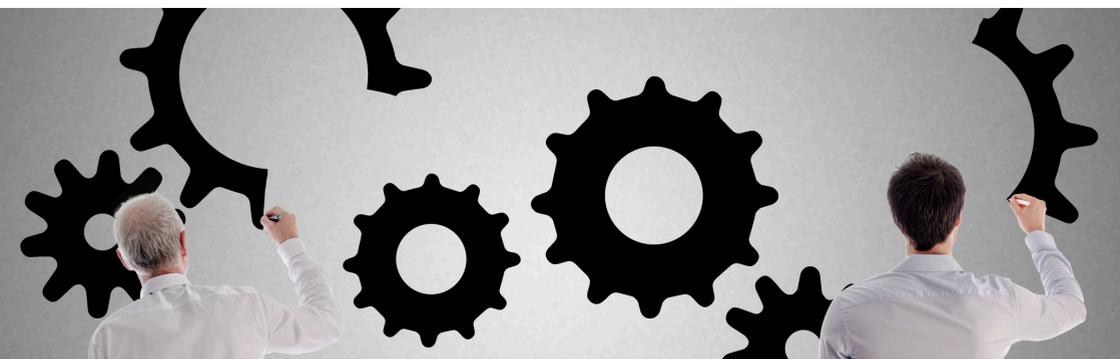
- ✓ Utilize informações fundamentadas em pesquisas científicas.
- ✓ Interaja com as emoções, mas evite provocar o pânico.
- ✓ Adote uma abordagem focada em soluções e inspire esperança.
- ✓ Considere os jovens como um exemplo e proporcione uma oportunidade para que as suas vozes sejam ouvidas.
- ✓ Aproveite recursos visuais e técnicas de narração.
- ✓ Promova um sentido de comunidade: “Você também integra este movimento.”



V. Contribuições para o Projeto

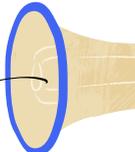
Este guia abrange os seguintes aspectos da formação VET da GreenComm:

Dias 1 e 2 → Fundar a base para os módulos sobre comunicação e envolvimento com jovens.



Ao longo do treinamento, os participantes poderão desenvolver suas próprias estratégias de comunicação com a ajuda deste guia.

Ele serve como fundamento para aplicações em outras seções do Toolkit (por exemplo, modelos de planeamento de conteúdo).

and 



V. Recomendações para a Integração Aplicada na Formação

Oficina Estratégica

01.

Os participantes são convidados a elaborar uma estratégia de comunicação para uma campanha ou mensagem específica (por exemplo, “Campanha de Redução de Plástico”).

02.

Jogos de RPG

Os participantes executam encenações para comunicar mensagens a diversos públicos-alvo, incluindo jovens, decisores e o público em geral.

03.

Simulação:

Eles concebem e implementam uma campanha autêntica de mídia social em escala reduzida (por exemplo, criando uma série de narrativas no Instagram).



Contacto



 **Gestor de projetos**
jumptogreen.eu

 **Site do projeto**
green-comm.com

 **Contat**
info@jumptogreen.eu



**Co-funded by
the European Union**

Financiado pela União Europeia. Os pontos de vista e as opiniões expressas são as do(s) autor(es) e não refletem necessariamente a posição da União Europeia ou da Agência de Execução Europeia da Educação e da Cultura (EACEA). Nem a União Europeia nem a EACEA podem ser tidos como responsáveis por essas opiniões.

Ferramentas

Para módulos de

Formação



www.green-comm.com



Co-funded by
the European Union

Financiado pela União Europeia. Os pontos de vista e as opiniões expressas são as do(s) autor(es) e não refletem necessariamente a posição da União Europeia ou da Agência de Execução Europeia da Educação e da Cultura (EACEA). Nem a União Europeia nem a EACEA podem ser tidos como responsáveis por essas opiniões.



Índice



I. Envolvimento com os jovens	01
II. Comunicação e Jornalismo	04
III. Elaboração de mensagens e conteúdo	07
IV. Narração de histórias	10
V. Utilização de redes sociais	12
VI. Geração de Conteúdo Viral	14
VII. Cultura Popular	16



I. Envolvimento com os jovens

01. Perfis de audiência-alvo

Material: Cartões impressos ou digitais.

Cada cartão apresenta um perfil de um jovem. Exemplos de perfis:

- Um estudante do ensino secundário de 16 anos, ativo nas redes sociais, vivenciando uma ansiedade climática considerável.
- O ativista de 18 anos conduz campanhas online e procura amplificar a sua voz na sociedade.
- Uma estudante universitária de 20 anos, alheia a preocupações ambientais, com um forte interesse por moda.

Como utilizar?

Cada grupo seleciona aleatoriamente um cartão. O objetivo é identificar a melhor forma de interagir com o perfil desse jovem, incluindo a linguagem e o canal de comunicação adequados. Eles discutirão e apresentarão as suas conclusões.

Perfil Juvenil

 16 anos, estudante do secundário  Ativo no TikTok e Instagram  Apaixonado por moda e envolvimento social  Consciência ambiental restrita, aberto à influência social  Motivado pelo desejo de seguir os colegas  Pouco inspirado por explicações extensas

Perfil Juvenil

 20 anos, estudante universitário  Utiliza o YouTube e o Reddit  Apaixonado por ciência, investigação e jogos digitais  Preocupado com as alterações climáticas, mas sente-se impotente  Influenciado por evidências empíricas e raciocínio lógico  Desaprova linguagem alarmista e mensagens hiperbólicas

I. Envolvimento com os jovens

02. Infográfico sobre o Ciclo da Empatia

Material: Pôster expansivo ou ecrã digital.

As perguntas seguintes estão listadas:

- O que impulsiona este jovem?
- Que tipo de mensagem o persuade?
- Que linguagem ou método o afastará?
- Seria mais eficaz orientá-lo em uma habilidade específica ou colaborar num projeto?

Como utilizar?

Os grupos participam de discussões sobre as questões apresentadas no cartaz do ciclo de empatia e elaboram uma estratégia de comunicação ajustada ao perfil específico do jovem.



I. Envolvimento com os jovens

03. Estrutura da mensagem e lema

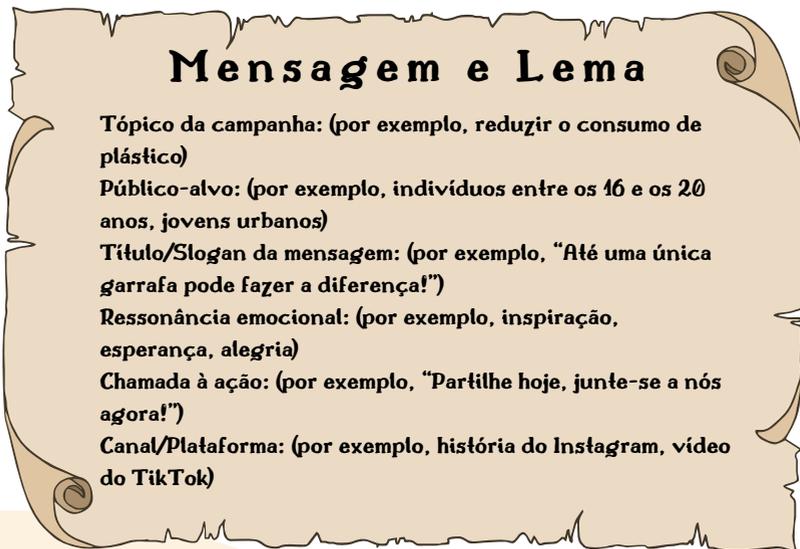
Material: Um modelo em branco pré-formatado.

Abrange as seguintes áreas:

- Título da mensagem: (ex.: Reduza o consumo de plástico!)
- Público-alvo:
- Ressonância emocional: (por exemplo, esperança, ira, inspiração)
- Chamada à ação: (por exemplo, “Junte-se a nós hoje!”)
- Canal: (por exemplo, Instagram, TikTok, evento presencial)

Como utilizar?

Os grupos preenchem este modelo após as discussões. Ao finalizar o treinamento, apresentam as suas ideias e mensagens ao grupo.



Mensagem e Lema

Tópico da campanha: (por exemplo, reduzir o consumo de plástico)

Público-alvo: (por exemplo, indivíduos entre os 16 e os 20 anos, jovens urbanos)

Título/Slogan da mensagem: (por exemplo, “Até uma única garrafa pode fazer a diferença!”)

Ressonância emocional: (por exemplo, inspiração, esperança, alegria)

Chamada à ação: (por exemplo, “Partilhe hoje, junte-se a nós agora!”)

Canal/Plataforma: (por exemplo, história do Instagram, vídeo do TikTok)

II. Comunicação e Jornalismo

01. Cartões de função de multimédia

Cada cartão abrange uma função essencial da mídia:

- Para notificação
- Divertido
- Advocacia e Crítica
- Moldando a Percepção Pública
- Promovendo a Comunidade e a Identidade

Os participantes organizam exemplos de conteúdo de mídia (artigos de notícias, publicações em redes sociais, vídeos, entre outros) de acordo com as funções descritas nesses cartões e participam de discussões sobre a função que o conteúdo desempenha na mídia.



II. Comunicação e Jornalismo

02. Cartaz acerca dos princípios do jornalismo

Os princípios éticos fundamentais do jornalismo são apresentados através de um formato de cartaz ou lista:

- Verdade e Realidade
- Neutralidade e Equilíbrio
- Transparência e Citação de Fontes
- Responsabilidade e Ética
- Respeito pela Dignidade Humana
- Responsabilidade e Correção

Os participantes avaliam o conteúdo mediático que consomem com base nesses princípios.

- Quais princípios foram observados?
- Quais princípios foram ignorados?
- ...etc.



II. Comunicação e Jornalismo

03. Modelo de redação jornalística

Uma estrutura essencial de redação de notícias concebida para participantes, permitindo-lhes finalizar as seções.

- Título: Cabeçalho de notícias
- Introdução (5W1H): O que, onde, quando, como, porquê, quem?
- Corpo principal: informações do evento, ilustrações, citações
- Fontes: Origem das informações.

Os participantes elaboram um breve artigo de notícias utilizando este modelo.

Modelo de redação jornalística	
Título	
Introdução (5W1H)	
Corpo central	
Recursos	

III. Mensagem e Criação de conteúdos

01.

Lista de verificação para o design de mensagens

Principais elementos a considerar ao redigir uma mensagem:

Caso de uso: os participantes avaliam as mensagens que redigiram com base nesta lista.

Lista de verificação	
O público-alvo está claramente delineado?	
A intenção da mensagem é clara? (informação, sensibilização, convocação à ação)	
A linguagem e o tom são apropriados para o público-alvo?	
A mensagem é clara, concisa e impactante?	
A mensagem cria um equilíbrio entre emoção, informação e um apelo à ação?	
As imagens, vídeos ou elementos de mídia fortalecem a mensagem?	

III. Mensagem e Criação de conteúdos

02.

Modelo de desenvolvimento de mensagens e conteúdos

- **Tópico:** Ilustração: Reduzindo o consumo de plástico
- **Público-alvo:** Quem desejamos envolver? (por exemplo, indivíduos entre os 15 e os 25 anos)
- **Mensagem principal:** “Pequenos ajustes produzem um impacto significativo.”
- **Suporte visual/mídia:** recomendações de recursos visuais, vídeos e áudio a serem utilizados.
- **Chamada para ação (CTA):** “Partilhe”, “Junte-se”, “Identifique um amigo”, etc.
- **Canal/Plataforma:** Instagram, TikTok, YouTube, entre outros.

Quem utilizará?: Treinadores ou indivíduos podem empregar este modelo para elaborar uma mensagem ou conteúdo de campanha.

Título do tópico:

Público-alvo:

Mensagem principal:

Linguagem e tom a serem utilizados:

Apoio visual e de mídia:

Chamada à ação (CTA):

Canal/Plataforma:

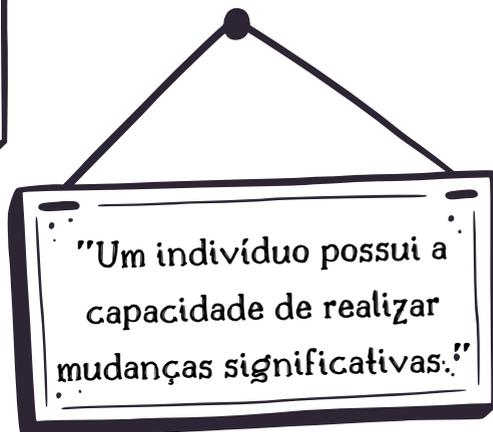
III. Mensagem e Criação de conteúdos

03. Caixa de Mensagens de Sucesso

Exemplos de mensagens eficazes são fornecidos para inspirar os participantes:

- "Um indivíduo pode ter um impacto significativo."
- "Tome medidas urgentes em relação ao clima."
- "Cada indivíduo possui o potencial para realizar mudanças."

Caso de uso: Apresentado como fonte de inspiração para os participantes.



IV. Narração de histórias

01. Roda de Design de Narrativas

Seções da Roda de Design de Narrativas:

1. Personagem: Quem representa o herói na narrativa? (por exemplo, um jovem defensor do ambiente)
2. Motivação: Quais são os anseios do personagem? (por exemplo, reduzir a poluição plástica)
3. Problema/Obstáculo: Que desafio o personagem enfrenta? (por exemplo, falta de interesse, orçamento limitado)
4. Solução: De que forma o personagem procura enfrentar esse problema? (por exemplo, lançar uma campanha nas redes sociais)
5. Conclusão: Qual é a resolução da narrativa? (por exemplo, a campanha atinge um status viral e recebe apoio)

Caso de uso: Os participantes completam sequencialmente estas cinco seções para elaborar as suas próprias narrativas. Em seguida, eles ajustam a seção pertinente ao girar a roda, o que estimula um pensamento criativo diversificado. Por fim, os grupos apresentam as histórias que desenvolveram.



IV. Narração de histórias

02. Estrutura narrativa

Guia detalhado para a narração de histórias:

1. Início (Conectar): Aborde a questão do público: "Qual é o meu interesse neste assunto?"
2. Declaração do problema: formule a questão central que motiva a narrativa.
3. Conexão emocional: integre elementos que fomentem a empatia no público.
4. Solução e Convite à Ação: Demonstre como o personagem encontra a solução e incentive o público a participar (convite à ação).
5. Encerramento: Termine com uma conclusão otimista, reflexiva ou inspiradora.

Caso de uso: Os participantes seguem as etapas delineadas neste roteiro de forma sequencial ao elaborar uma narrativa. Eles compartilham as suas histórias utilizando esta estrutura.



V. Utilização de redes sociais

01. Estrutura da estratégia de redes sociais

Perguntas a serem respondidas no Muro:

1. Público-alvo: Quem desejamos envolver? (por exemplo, indivíduos entre os 15 e os 25 anos)
2. Plataforma de destino: quais plataformas são adequadas? (Instagram, TikTok, YouTube...)
3. Mensagem principal: Como podemos sintetizar isso em uma única frase?
4. Tipos de conteúdo: vídeo, meme, infográfico, texto conciso, narrativa...
5. Frequência: Qual é o calendário de publicações?
6. Chamada para ação (CTA): O que solicitamos ao público? (Partilhe, inscreva-se, comente...)
7. Medindo o sucesso: Quais métricas utilizaremos para avaliar o êxito? (Número de visualizações, interações, partilhas)

Casos de uso: Os participantes elaboram uma estratégia de campanha nas redes sociais, abordando estas questões. Além disso, realizam uma apresentação neste mural.



Grupo-
alvo

Plataform
a de
destino

Categorias
de
Conteúdo

Mensage
m central

V. Utilização de redes sociais

02. Modelo de calendário para planeamento de conteúdo

Caso de uso: os participantes completam esta tabela para elaborar um calendário de conteúdo semanal para a sua campanha.

Dia / Data	Plataforma	Tipo de conteúdo	Título da comunicação	CTA	Responsável
Segunda-feira	Instagram	Narrativa e Publicação	"Um indivíduo possui a capacidade de realizar mudanças significativas."	"Dissemine agora"	Grupo 1
Terça-feira	TikTok	Vídeo conciso	"Um dia sem plástico!"	"Menciona o teu amigo"	Grupo 2
Quarta-feira					
Quinta-feira					
Apenas					
Sábado					
Domingo					

VI. Geração de Conteúdo Viral

01. Cartões de Análise de Conteúdo Viral

Cada cartão salienta um aspecto essencial do conteúdo viral:

1. Criando emoção: Que sentimentos o conteúdo suscita? (por exemplo, riso, raiva, esperança, admiração)
2. Facilidade de partilha: é conciso e de fácil compreensão? O título ou o formato incentivam a partilha?
3. Elemento surpresa: o conteúdo apresenta um elemento surpreendente, humorístico ou uma reviravolta inesperada?
4. Conexão social: envolve um valor comum ou uma referência cultural que fomenta um sentimento de pertença entre os indivíduos.
5. Visuais e formato: visuais impactantes ou um formato de vídeo acessível ao espectador?

Caso de Uso: Os participantes analisam exemplos de conteúdo viral existente e utilizam cartões para a sua avaliação: Quais cartões estão presentes neste conteúdo? Em seguida, determinam quais cartões irão incorporar ao seu próprio conteúdo.



VI. Geração de Conteúdo Viral

02. Estrutura de conceção de conteúdo viral

1. **Tema do conteúdo:** Qual é o tema? (por exemplo, poluição plástica, manifestação climática)
2. **Emoção alvo:** qual será a sensação do espectador?
3. **Surpresa/Reviravolta:** Quais elementos do conteúdo são inesperados?
4. **Título/Tag:** Título sucinto e envolvente com potencial para se tornar viral
5. **Formato:** Vídeo, meme, infográfico, GIF...
6. **Estratégia de distribuição:** em quais plataformas o conteúdo será disseminado e a que horas?
7. **Chamada para ação (CTA):** Que ação é sugerida ao espectador? (Compartilhar, marcar...)

Caso de uso: os participantes preenchem esta tela para criar um esboço de conteúdo viral e realizar uma apresentação em grupo.

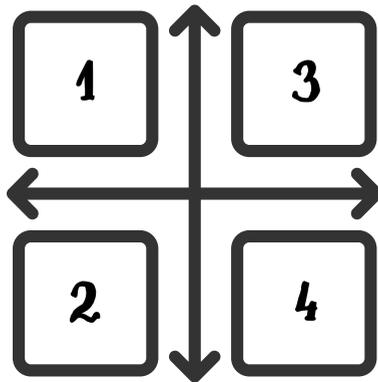
1	2	4	5	7
	3		6	
Notas				

VII. Cultura Popular

01. Estrutura de Análise da Cultura Popular

1. Conteúdo	2. Elemento da Cultura Popular	3. Efeito	4. Influência na Eucaristia
um vídeo do TikTok	Tendência satírica na música	Entretenimento, captar a atenção	Compartilhamento e etiquetagem
Uma cena de uma série televisiva	Citação de personagem do fenómeno	Memorabilidade, perspicácia	A disseminação de informações nas redes sociais

Caso de uso: Os participantes preenchem a tabela extraindo exemplos de conteúdo mediático. Os grupos apresentam e debatem os resultados da análise.



VII. Cultura Popular

02.

Estrutura de Estratégias de Popularidade

Unid	Explicação
1. Público-alvo	Quem desejamos alcançar?
2. Elemento da Cultura Popular	Item a ser utilizado (Música contemporânea, humor, memes, etc.)
3. Método de Aplicação	Como será utilizado no conteúdo?
4. Plataformas de Colaboração	Onde será divulgado?
5. Estratégia de Disseminação	A estratégia para capitalizar a tendência (hashtag, desafio...)
6. Critério de Sucesso	O número de partilhas e o número de interações. alvo?

Caso de uso: Ao completar este planejador, os participantes desenvolvem e apresentam uma estratégia que alia seu conteúdo à cultura popular.

1

2

3

4

5

6

Contacto



 **Gestor de projetos**
jumptogreen.eu

 **Site do projeto**
green-comm.com

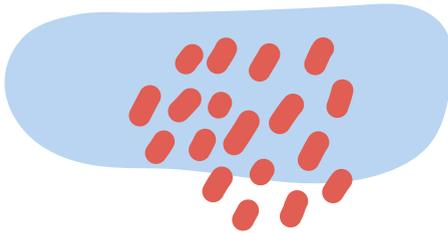
 **Contat**
info@jumptogreen.eu



**Co-funded by
the European Union**

Financiado pela União Europeia. Os pontos de vista e as opiniões expressas são as do(s) autor(es) e não refletem necessariamente a posição da União Europeia ou da Agência de Execução Europeia da Educação e da Cultura (EACEA). Nem a União Europeia nem a EACEA podem ser tidos como responsáveis por essas opiniões.

Modelos e Formulários



www.green-comm.com



Co-funded by
the European Union

Financiado pela União Europeia. Os pontos de vista e as opiniões expressas são as do(s) autor(es) e não refletem necessariamente a posição da União Europeia ou da Agência de Execução Europeia da Educação e da Cultura (EACEA). Nem a União Europeia nem a EACEA podem ser tidos como responsáveis por essas opiniões.

Índice



I. Estrutura de Planeamento de Conteúdo	01
II. Estrutura narrativa	02
III. Estrutura de Análise de Conteúdo de Media	03
IV. Formulário de Avaliação e Feedback	04

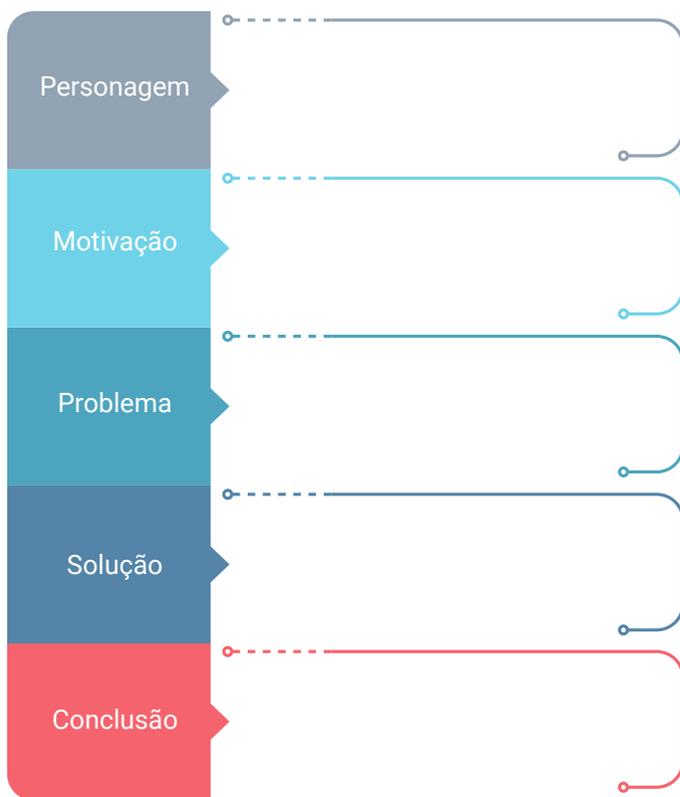


II. Estrutura narrativa

Propósito:

Para auxiliar os participantes na estruturação dos elementos fundamentais de uma narrativa.

Pode criar o seu modelo de forma simples utilizando o Word, PowerPoint ou Canva, com base nos títulos deste modelo.



Contacto



 **Gestor de projetos**
jumptogreen.eu

 **Site do projeto**
green-comm.com

 **Contat**
info@jumptogreen.eu



**Co-funded by
the European Union**

Financiado pela União Europeia. Os pontos de vista e as opiniões expressas são as do(s) autor(es) e não refletem necessariamente a posição da União Europeia ou da Agência de Execução Europeia da Educação e da Cultura (EACEA). Nem a União Europeia nem a EACEA podem ser tidos como responsáveis por essas opiniões.