



Engajamento virtual de uma campanha para promoção da atividade física

AUTORES

Emanuel Kulka
Sanderson Arten
Paula Fabricio Sandreschi
Pamela Ritzmann
Chelin Auswaldt Steclan
Daniel Rogério Petreça

Universidade do Contestado, Mafra, Santa
Catarina.. Brasil.

CONTATO

contato@danielpetreca.com

Rev Bras Ativ Fis Saude 24(suppl 1):146

Resumo: Existe a necessidade da criação de intervenções que possam conscientizar a população para atividade física. Assim, o objetivo desse estudo foi analisar o engajamento de uma campanha de promoção da atividade física em redes sociais sob a perspectiva da Teoria de Difusão da Inovação. A campanha foi intitulada como “Ativol: exercício é medicamento” e assemelhava-se a um medicamento. Foram criados: um flyer, um vídeo comercial e um cartaz, os quais foram impulsionados (R\$ 280,00) no Facebook® (F) e Instagram® (I). As variáveis analisadas foram: envolvimento (número de reações), interação (comentários) e intimidade (escala de avaliação). A interação foi maior em mulheres no flyer (54,9%) e em homens no vídeo (54,1%) e no cartaz (67,6%). A faixa etária mais atingida foi de 18 a 24 anos (42%). Quanto ao alcance de pessoas, o flyer obteve 3023, o vídeo 31824 e o cartaz 1339 no F® e 16916, 83146 e 1319, respectivamente no I®. O custo, dado pelo número de pessoas atingidas e o valor dispendido em média foi de R\$ 0,08. Quanto a interação foi relatada em comentários como: *“fui ver no face e acabei gostando”*. Quanto a intimidade, 58 pessoas responderam a escala de avaliação, sendo que, 96,6% acharam que a campanha passou uma mensagem clara e 88% refletiram sobre a atividade física e 90,9%. De acordo com resultados obtidos, verificou-se as redes sociais capaz de engajar pessoas por orçamentos reduzidos e que podem ser uma alternativa para promoção da atividade física.

Palavras-chave: Atividade física; Redes sociais; Engajamento



Este obra está licenciado com uma Licença
Creative Commons Atribuição-NãoComercial-
CompartilhaIgual 4.0 Internacional.



XII CBAFS