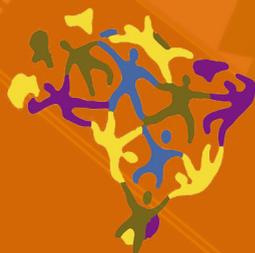


A COMUNICAÇÃO INTEGRADA NOS MOVIMENTOS SOCIAIS BRASILEIROS POR CIDADES JUSTAS E SUSTENTÁVEIS

**CIDADES
SUSTENTÁVEIS**



Rede Social Brasileira
por Cidades Justas e
Sustentáveis



Rede Social Brasileira
por Cidades Justas e
Sustentáveis

“Hoje, não se sabe falar porque já não se sabe ouvir.”
(Jules Renard)

SUMÁRIO

1 APRESENTAÇÃO	5
2 INTRODUÇÃO	6
2.1 Histórico da Rede	6
3 COMUNICAÇÃO E MOBILIZAÇÃO	9
3.1 Conceitos gerais	9
3.2 Administração de recursos	14
4 A PRÁTICA DA COMUNICAÇÃO NOS MOVIMENTOS SOCIAIS	15
4.1 Plano de Comunicação Integrada de Marketing - CIM	15
4.2 O Mix de comunicação	19
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	30
6 SAIBA MAIS.....	31
ANEXO I – CIM – PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING.....	36
ANEXO II - A COMUNICAÇÃO DIGITAL E SUAS PRINCIPAIS PLATAFORMAS:.....	41

1 APRESENTAÇÃO

Essa cartilha foi elaborada a partir do diagnóstico realizado pelo grupo de comunicação da Rede Social Brasileira por Cidades Justas e Sustentáveis, com o objetivo de compartilhar as boas práticas dos movimentos e auxiliar naquelas que ainda não estão sendo realizadas, de forma a atender as metas da comunicação e da organização.

Na introdução da cartilha, temos o histórico da rede e o contexto que originou a criação desta. Já na primeira parte abordamos alguns conceitos teóricos sobre comunicação e mobilização, além dos públicos da organização e a administração dos recursos, um dos pontos críticos da comunicação em todos os movimentos.

Na segunda parte, a prática da comunicação é descrita com exemplos do que se tem feito – tanto nos movimentos que compõem a rede, quanto em outras instituições sem fins lucrativos. Começando do plano de comunicação integrada, partimos para o *mix* de comunicação (relações públicas, marketing direto, publicidade e propaganda, comunicações pessoais e design organizacional), abordando cada ferramenta de forma a mostrar sua especificidade e também com quais públicos devem ser mais utilizadas.

Esperamos que essa cartilha se torne um grande apoio para que nossos movimentos cresçam e se multipliquem pelo mundo. Não temos a pretensão de criar aqui um manual acabado de comunicação, mas apontar caminhos já trilhados com eficácia comprovada.

Um abraço,

Grupo de apoio de comunicação da Rede Social Brasileira por Cidades Justas e Sustentáveis

2 INTRODUÇÃO

2.1 Histórico da Rede

Em 2007, a partir do descontentamento com a realidade política de São Paulo, algumas lideranças se uniram e criaram o Movimento Nossa São Paulo (hoje intitulado Rede Nossa São Paulo), uma entidade apartidária e inter-religiosa que visa comprometer a sociedade e sucessivos governos com comportamentos éticos e com o desenvolvimento justo e sustentável da cidade. A iniciativa teve sucesso e logo outros movimentos estavam surgindo Brasil afora: Nossa Ilha mais bela, Nossa BH, Rio Como Vamos, são somente alguns dos exemplos das quase 30 cidades que possuem articulações desse tipo.

Em julho de 2008, em encontro realizado em Belo Horizonte, líderes desses movimentos criaram a Rede Social Brasileira por Cidades Justas e Sustentáveis. O objetivo do projeto é a troca de informações e conhecimentos entre os integrantes para promover o aprendizado mútuo, o apoio e o fortalecimento de cada experiência local. Outras propostas são de estabelecer uma agenda comum e buscar atuação de abrangência nacional.

Em 2009 foi realizado o I Encontro da Rede, em Recife, onde foram lançados os indicadores do Observatório de Recife e a cartilha “Um plano para a nossa cidade”. Essa cartilha, primeira publicação da Rede Social Brasileira por Cidades Justas e Sustentáveis, visa orientar sobre a participação da sociedade no Plano Plurianual de Ação (PPA) dos municípios. Em setembro do mesmo, ano diversos movimentos buscaram envolver a sociedade na Semana Nacional de Mobilização pela Participação no PPA. Os movimentos organizaram palestras, debates públicos e colocaram a população a par desse processo, em sintonia com o poder executivo e legislativo de cada cidade.

Hoje, mais de 30 cidades possuem movimentos estruturados ou em articulação que compartilham objetivos comuns, tal como o acompanhamento de políticas e orçamentos públicos por meio de indicadores e pesquisas de percepção da população, além de outras ações. A rede não tem dirigentes, mas encarregados escolhidos em comum acordo para realizar determinadas atividades e articular a tomada de decisões, sempre em consenso.

Compunham a rede, até agosto de 2010: Belém, PA (Nossa Belém); Belo Horizonte, MG (Nossa BH); Campinas, SP (Nossa Campinas); Campo Grande, MS (Nossa Campo Grande); Campos dos Goytacazes, RJ (Nossa Campos); Ilhabela, SP (Nossa Ilha Mais Bela); Ilhéus, BA (Ação Ilhéus); Itaboraí, RJ (Nossa Itaboraí); Itatiaia, RJ (Inovatatiaia); Jacareí, SP (AMAJAC) Januária, MG (Asajan); Mateus Leme, MG (Associação de Participação Popular); Niterói, RJ (Niterói Como Vamos); Petrópolis, RJ (Nossa Petrópolis); Recife, PE (Observatório do Recife); Ribeirão Bonito, SP (Amarribo); Rio de Janeiro, RJ (Rio Como Vamos); Salvador, BA (Nossa Salvador); Santos, SP (Nossa Santos Sempre Ética); São Luís, MA (Nossa São Luís); São Paulo, SP (Rede Nossa São Paulo); Teresópolis, RJ (Nossa Teresópolis); Tibau do Sul, RN (Amapipa) e Vitória (Nossa Vitória). Além de articulações nos municípios de: Betim (MG); Brasília (DF); Curitiba (PR); Florianópolis, SC (Sinais Vitais Florianópolis); Fortaleza (CE), Goiânia (GO), Holambra (SP); Limeira (SP); João Pessoa e Cabedelo, PB (Instituto Soma Brasil); Joinville (SC); Maranguape (CE), Maringá (PR); Mogi Mirim (SP); Olinda (PE) e Peruíbe (SP).

Abaixo a carta de princípios com todas as diretrizes da rede e sua lista completa de integrantes.

Carta de Princípios da Rede Social Brasileira por Cidades Justas e Sustentáveis

A Rede Brasileira por Cidades Justas e Sustentáveis é constituída por organizações sociais locais que têm como missão comprometer a sociedade e sucessivos governos com comportamentos éticos e com o desenvolvimento justo e sustentável de suas cidades, tendo como valor essencial a democracia participativa;

As organizações sociais são totalmente apartidárias e inter-religiosas;

As organizações sociais se comprometem a compartilhar com os membros da rede, sem nenhum custo, as informações de todas as suas atividades para que se possa, por meio do aprendizado mútuo, fortalecer e aprimorar o desempenho de cada uma delas;

As organizações da rede que quiserem, poderão se juntar, de forma absolutamente espontânea e voluntária, para realizar ações e parcerias comuns;

Para realizar a missão da rede, as organizações sociais, entre outras ações, procurarão acompanhar as políticas e orçamentos públicos, preferencialmente através de indicadores e pesquisas de percepção da população. Estes levantamentos poderão ser de grande utilidade por propiciar análises comparativas e padrões de referência de qualidade de vida e equidade social entre as cidades. A rede também estimulará que cada organização social tenha um componente forte de educação e mobilização cidadã;

A rede terá, no mínimo, um encontro anual para aperfeiçoar seu funcionamento, relatar as atividades de cada organização e propiciar o aprendizado mútuo;

A rede viabilizará um processo permanente de troca de informações;

A rede e as organizações procurarão estimular a criação de iniciativas semelhantes em outras cidades brasileiras;

A rede não será constituída numa organização, não terá direção, mas apenas encarregados escolhidos de comum acordo para realizar determinadas atividades e animadores para viabilizar processos;

As decisões serão tomadas por consenso;

Todas as organizações terão os mesmos direitos e deveres;

A rede respeitará e valorizará a diversidade das organizações, considerando suas possibilidades, peculiaridades e limites;

As organizações terão total liberdade para desenvolver suas atividades, preservando os valores e princípios expressos nesta Carta.

3 COMUNICAÇÃO E MOBILIZAÇÃO

3.1 Conceitos Gerais

A frase que abre a cartilha traduz o pensamento de todo comunicador eficaz. Mais que saber falar, toda organização precisa saber ouvir. O processo da comunicação não pode ser circunscrito ao que queremos transmitir, mas deve buscar, acima de tudo, a construção de um relacionamento saudável entre os públicos que afetam ou são afetados direta e indiretamente pela instituição.

Comunicar é um processo muito mais complexo do que imaginamos. Percebam quantos erros na organização são cometidos por “falha na comunicação”. Da mesma forma, em nossa vida pessoal, frequentemente esbarramos em problemas em casa ou com amigos, pois falamos “alhos” e o interlocutor entende “bugalhos”.

Isso acontece porque, ao formularmos nossas mensagens, falamos para nós mesmos – e esquecemos que o outro é um mundo à parte, com suas características, sua forma de pensar e seus hábitos – reforçados por uma cultura que não conhecemos.

Outro problema é a forma como imaginamos o processo. No velho esquema de comunicação existia um emissor, um receptor e entre eles a mensagem a ser enviada, codificada pelo emissor e decodificada pelo receptor – que poderia ou não dar sua resposta (o chamado *feedback*).

Hoje a comunicação é vista como uma teia de aranha – comunicamos ao mesmo tempo com diversas pessoas, de culturas e estilos distintos – e recebemos o retorno dessa comunicação, assim como essas pessoas repassam – da forma como entenderam para outras pessoas. Imaginem a confusão!

Por outro lado, temos também o excesso de informação com o qual somos atropelados diariamente. Internet, jornais, outdoors, faixas nas ruas, carros de som, histórias dos familiares... O ser humano é incapaz de conseguir

assimilar tudo isso! Kotler¹ aponta três motivos que podem fazer com que sua mensagem chegue (ou não chegue) como deveria ao seu destinatário:

1. **Atenção seletiva:** Pois é. Seleccionamos as mensagens. Escutamos ou lemos o que realmente nos interessa. Simples assim.
2. **Distorção seletiva:** Nós escutamos de acordo com nossos próprios valores e referencial. E com isso muitas vezes entendemos de forma equivocada o que o outro quis dizer, pois não temos conhecimento da história dele.
3. **Retenção seletiva:** Ok, prestamos atenção na mensagem. Entendemos direito. Mas vamos lembrar dela? Porque também lembramos de mensagens que reforcem algo que já existe em nós – e que nos interessa realmente!

Alguns pontos serão vitais para que a mensagem seja recebida, compreendida e lembrada. A escolha da linguagem e do meio de comunicação, a segmentação do público, a credibilidade do emissor, o formato da mensagem e seu conteúdo, a influência do grupo onde o indivíduo está inserido.

Definir o público-alvo (reconhecê-los, na verdade) é uma das prioridades do responsável pela comunicação. Quem são? Onde estão? Como se comunicam com as demais organizações e entre si?

Públicos da organização

Diversos públicos interagem com uma organização. O Instituto Ethos² os classifica como *stakeholders* – termo em inglês que designa as partes interessadas, que influenciam ou são influenciadas pela instituição de alguma forma:

- **Público interno:** Colaboradores e voluntários da organização. Existem várias ferramentas para essa comunicação – formais ou informais. Emails, quadro de avisos, eventos, reuniões, intranet, redes sociais (você pode criar uma rede social da própria organização!), jornais internos (eletrônicos ou impressos). O importante é que esse público seja considerado

¹ KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

² www.ethos.org.br

prioritário em todas as comunicações. A transparência das atividades, a comunicação dos rumos organizacionais e, principalmente, o diálogo e a construção de novos caminhos deve abraçar todos os participantes.

- **Conselhos:** A maioria das organizações do setor se reporta aos seus conselhos. A comunicação deve dialogar frequentemente com essas instâncias e utilizar relatórios, emails, ofícios, reuniões, eventos, etc.
- **Público-alvo:** Quem é o público-alvo da Organização? Onde estão? Como chegar até ele? Esse é o grande desafio de toda organização do terceiro setor, selecionar o público-alvo e planejar a forma de mobilização – e esse planejamento deve ser construído com uma pesquisa aprofundada sobre os meios para fomentar o diálogo entre as partes.

No caso dos movimentos sociais, o público-alvo é toda a sociedade que vive e trabalha na região de atuação. Como isso usualmente significa um grupo grande, será necessário segmentá-lo no planejamento da comunicação – separando-os de acordo com o setor (no caso de pessoas jurídicas) região, idade ou renda (no caso de pessoas físicas) e os meios de comunicação que estão acostumados a utilizar. E nessa segmentação poderemos verificar quais os melhores meios de comunicação para atingi-los apropriadamente.

- **Investidores sociais:** Quais as empresas e indivíduos que patrocinam (ou poderiam patrocinar) o movimento? Ferramentas de comunicações pessoais, relações públicas, publicidade & propaganda e marketing direto são sempre bem vindas para dialogar com esse público. Mapeá-los – e manter um relacionamento constante é primordial!

O investidor é desconfiado por natureza. O relacionamento com este é uma conquista diária, um trabalho em longo prazo.

- **Comunidade:** O público comunidade, para o movimento, é seu público-alvo – e também poderá ser um investidor social ou um voluntário da organização. Como descrito no público-alvo, é necessário segmentar mais profundamente (sexo, status social, idade, etc) para escolher os meios de comunicação mais relevantes.

- **Governo:** O governo é um público que precisa ser mapeado por todos os movimentos. É importante averiguar quais os responsáveis no Governo (seja na esfera municipal, estadual ou federal) que poderão trazer as informações necessárias aos movimentos, dialogar e garantir que exista uma troca de informações sadia entre as partes.

Criar uma agenda do governo, participar das plenárias na câmara legislativa, conhecer o PPAG e os secretários responsáveis por cada política pública é tarefa do movimento como um todo – mas a comunicação deve fazer parte desse conhecimento.

- **Fornecedores:** Os fornecedores devem ser encarados como parceiros e toda parceria pressupõe confiança. A confiança é gerada quando oferecemos informações, trocamos ideias, estabelecemos relações de ganha-ganha.

As ferramentas de comunicação também são variadas – mas o contato pessoal deve ser prioritário. E fornecedores, no nosso caso, muitas vezes podem ser grandes patrocinadores da causa, através de, por exemplo, permutas de comunicação (divulgação da empresa em troca de produtos e serviços para o movimento).

- **Sociedade:** o que a sociedade em geral, fora do âmbito onde o movimento atua, pensa a respeito dele? Para atingir um público maior, as mídias de massa são as mais utilizadas – sem esquecer os recursos da internet, como *site*, *blogs*, plataformas digitais (twitter, orkut, facebook).
- **Mídia:** A mídia é um público importante para o sucesso do movimento. Jornalistas e publicitários precisam estar conectados e serem motivados a aderirem a sua causa, pois serão aliados poderosos na divulgação correta das mensagens da Organização.

Criar um *mailing* de mídia, confeccionar *press kits*, convidá-los para eventos, almoços e palestras são algumas ações comuns para envolver esse grupo. E claro – ficar de olho no que eles estão falando sobre o tema e a sua entidade. Não esquecer as mídias alternativas, como no caso da internet e rádios comunitárias.

Esses públicos não estão separados. Eles interagem entre si, trocam informações, como uma grande rede de comunicação. Seu mapeamento e a definição dos meios de comunicação a serem utilizados com cada um deles é uma das tarefas do plano de comunicação.

Os movimentos buscam, acima de tudo, mobilizar as pessoas em prol de uma sociedade mais justa e sustentável. E, de acordo com Bernardo Toro, “mobilizar é convocar vontades para atuar na busca de um propósito comum, sob uma interpretação e um sentido também compartilhados”.

Ora, para ‘convocar’ precisamos motivar as pessoas a participarem desse processo, e essa motivação nasce quando a sociedade identifica no movimento seus próprios anseios. Mobilizar, ainda de acordo com Toro, é um ato de comunicação, pois exige atividades de comunicação durante todo o processo de compartilhar informações, objetivos, visões.

Cada vez que você se comunica com alguém – seja de uma organização, seja do público-alvo, esse alguém formará uma ideia sobre você e sua entidade – mesmo que seja um simples bom dia. E essa imagem estará se reforçando (ou não) a cada nova comunicação. Claro que, dentro desse objetivo maior, existem diversas atividades que a comunicação poderá atender, como:

- informar e conscientizar os públicos sobre sua organização e atividades desenvolvidas como reuniões, plenárias, busca por novos recursos, etc.
- persuadir um público específico a agir de acordo com sua necessidade, como por exemplo – comunicar regimentos internos para que os colaboradores atendam regras de conduta e proporcionem melhor rendimento;
- desenvolver e manter o relacionamento com seus públicos – e aí voltamos a necessidade de escutar. Escutar para compreender o outro, seus desejos e a forma como quer ser abordado. Relacionar é criar um laço com seu público e cultivá-lo, religá-lo a cada contato, tornando-o cada vez mais forte.

3.2 Administração de recursos

Um dos pontos mais complexos da Comunicação na maioria das Organizações – seja do primeiro, segundo e terceiro setor – é a administração dos recursos.

Ações de comunicação usualmente consomem um valor considerável por envolver diversos especialistas (designers, jornalistas, relações públicas, publicitários) e veículos de mídia onde os melhores espaços são disputados pelas grandes empresas, aumentando o valor substancialmente.

Além disso, investidores sociais sempre se preocupam com o destino dos recursos aportados em organizações sem fins lucrativos e a comunicação ainda é considerada por muitos uma atividade meio, ou seja, de suporte e não diretamente ligada ao objeto social da entidade– e reclamam quando essa atividade consome mais que as atividades fins.

Porém em um movimento social, a comunicação é uma atividade mais que estratégica para atingir os objetivos, e é vital que os responsáveis pela comunicação na entidade conscientizem seus pares a respeito. Na verdade, o movimento social é um movimento de comunicação!

Citamos nessa cartilha algumas ações de movimentos que envolvem a parceria com empresas de comunicação e veículos de mídia. Esta é uma excelente forma de diminuir os custos das ações e ter uma gestão profissional.

O orçamento deve ser controlado enfaticamente, contando, sobretudo, as horas de trabalho voluntário e os trabalhos realizados em parceria, na apresentação das contas para os investidores e para a população em geral. Transparência deve ser o tônico dos nossos movimentos.

Formas de controle do investimento:

- Balanço;
- Planilha de Orçamento;
- Indicadores de Retorno de Investimento, como pesquisa de percepção de imagem do Movimento, contatos realizados através de canais de

divulgação, controle e monitoramento da disseminação de conteúdo nas plataformas digitais através de ferramentas específicas.

A tarefa da administração dos recursos deve ser compartilhada entre o(s) responsável(eis) pela comunicação, pela diretoria da entidade e pelo administrativo financeiro.

As ações que consomem mais recursos são as ligadas às atividades de publicidade e propaganda e relações públicas, descritas a seguir. Sugerimos que busquem as parcerias e recursos técnicos para a realização das mesmas.

4 A PRÁTICA DA COMUNICAÇÃO NOS MOVIMENTOS SOCIAIS

4.1 Plano de Comunicação Integrada de Marketing - CIM

O marketing existe desde que o mundo é mundo. Porque nós, indivíduos, temos necessidades desde que nascemos. E para atender nossas necessidades, nós começamos a nos relacionar com outras pessoas e grupos a fim de nos satisfazermos.

Como uma criança que chora e, em troca do seu silêncio (da saúde também, claro) sua mãe o amamenta. Ideias, informações, sentimentos, serviços e produtos são trocados diariamente – seja por dinheiro, seja por outras ideias, informações, sentimentos, serviços... Buscamos satisfazer nossas necessidades (ou nossos desejos) através daquilo que, muitas vezes, o outro possui, entregando a este outro algo que ele também deseja (ou necessita).

Escambo, venda, permuta, doação - existem várias formas de promover a troca. E o marketing, quando definido como teoria, tem como papel principal estudar e promover essas relações a fim de que uma organização (ou um indivíduo) consiga alcançar um ótimo resultado.

Administradores de marketing estudam e pesquisam as necessidades humanas a fim de segmentarem os mercados e oferecerem os serviços ou produtos adequados ao público definido (o chamado público-alvo).

Para sintetizar o conceito de marketing, McCarthy definiu (e Kotler popularizou) os famosos 4 P's. Produto (serviço ou ideia a ser ofertado), preço (o que a organização busca receber em troca de seu serviço, que, muitas vezes pode não ser dinheiro), praça (o local onde esse produto ou serviço é realizado) e promoção (a forma como o produto/serviço/ ideia é divulgado para o público alvo).

Nosso foco, na cartilha, é a comunicação, inserida pelo marketing no P de promoção. Confundida com um item do próprio *mix* de comunicação, a promoção nada mais é que contar aos seus públicos quem é você, o que busca e oferece a eles e receber seus feedbacks de forma profissional.

Percebemos no diagnóstico realizado na rede de cidades que quase todos os movimentos possuem ou estão em fase de elaboração do plano de comunicação (75%). A necessidade de fortalecer a comunicação também é citada pela maioria, cada um observando um aspecto que acredita estar crítico.

Para auxiliar aqueles que ainda estão em fase de elaboração do plano ou mesmo quem queira melhorar o plano desenvolvido, colocamos aqui alguns princípios que norteiam o plano de comunicação integrada de marketing, visto como um facilitador pelos acadêmicos por abranger todo o *mix* de comunicação e seus públicos.

O plano de comunicação integrada sugerida por Kotler e aqui apresentado no Anexo I, busca traduzir os objetivos e estratégias da comunicação em planos de ação que envolvam todas as ferramentas de comunicação, sendo essas utilizadas de acordo com o perfil da própria organização.

Ou seja, se sua organização luta pelo meio ambiente, alguns meios convencionais de comunicação como *outdoors* ou panfletos poderão ser utilizados ou irão ferir os princípios que regem sua própria luta?

O Movimento Nossa BH, por exemplo, é contra a utilização de carros de som ou faixas, que são, em princípio, excelentes meios de comunicação com a população de baixa renda. Porém, de acordo com os valores do movimento, esses meios poluem a cidade e afetam a qualidade de vida dos moradores.

Por isso a importância do responsável pela comunicação de levar em conta a identidade organizacional, ou seja, a missão, a visão e os valores do movimento antes de dar partida às suas atividades.

Um dos princípios da comunicação de marketing é a unidade da ideia que se quer passar. Não importa qual meio será utilizado para esse fim (e cada meio, você utilizará uma linguagem própria), mas a ideia central daquela comunicação deve ser seguida de forma religiosa – isso é posicionamento.

Esse é o foco central da comunicação integrada de marketing, onde todas as ferramentas de comunicação atuam de forma sinérgica e a soma dos esforços potencializará os resultados da comunicação organizacional.

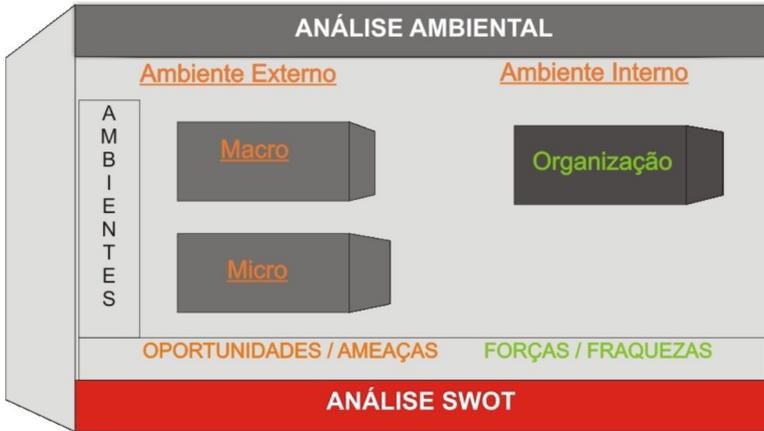
Assim como o próprio marketing, a comunicação é uma atividade estratégica e deve ser planejada junto com a alta direção organizacional. Ver a comunicação como atividade operacional acaba fazendo com que a mesma deixe de ser um investimento e passe a ser vista como despesa – e acabará sendo mesmo, se não for tratada da forma profissional como merece.

No caso de movimentos que busquem trabalhar sem hierarquias, é necessário definir um grupo responsável (e que tenha conhecimento acadêmico e/ou prático da matéria) para auxiliar no processo.

Como dito anteriormente, o plano começa pela identidade da organização – e através dela, pode-se definir a identidade da própria comunicação! Definir a missão – o objetivo geral da comunicação, identificando os públicos e a forma de atingi-los, construindo, logo após, a visão e os valores que traduzem essa área. Importante destacar que a ética deve ser um ponto chave.

Agora é hora de... ouvir! Fazer a análise situacional da Comunicação Integrada de Marketing (CIM) irá fornecer uma visão ampla do que precisa ser melhorado, o que pode e deve ser cortado e como inovar.

Entra aí a análise **SWOT (em português as oportunidades, ameaças, forças e fraquezas)**, verificando o macro (ambiente externo que não é controlável por nós) e micro ambiente (ambiente mais próximo e mais controlável), o ambiente interno da organização e os públicos-alvo da comunicação (como cada um pode e precisa ser alcançado pela mensagem).



Partimos então para os objetivos do plano. Os objetivos podem ser – aumentar a captação de recursos em x%, melhorar a produtividade dos colaboradores voluntários em y%... como no caso de um planejamento estratégico, devem ser mensuráveis e quantificáveis, ou seja, traduzidos em números, para que possam ser medidos e avaliados posteriormente.

E precisam contemplar os públicos de cada objetivo, pois o restante do plano dependerá dessa etapa!

Define-se logo após a estratégia geral do plano para atingir esses objetivos. A estratégia deve levar em conta o orçamento da entidade para a comunicação, o público-alvo e as ferramentas de comunicação que serão utilizadas.

A seguir, pode-se criar um pequeno plano de ações, separando-os por público-alvo e, logo em seguida, por ferramentas de comunicação, de acordo com o anexo I desta cartilha.

O movimento pode criar planos gerais de comunicação e planos específicos para ações pontuais. O importante é buscar manter a padronização da mensagem com a imagem institucional.

Por fim, como avaliar se a comunicação deu certo? É preciso utilizar ferramentas que dêem concretude e possam controlar as campanhas. (indicamos as ferramentas no Anexo I, Plano de CIM).

Agora, analisaremos cada item do *mix* de comunicação, trazendo sua teoria e o que está sendo realizado por organizações sociais para o fomento da sua comunicação.

4.2 O *Mix* de comunicação

4.2.1 Relações Públicas

Considerado um dos itens da comunicação mais importantes para o terceiro setor. Com as atividades de relações públicas conseguimos gerar credibilidade e posicionar nossa imagem perante os públicos. Eventos diversos (reuniões, seminários, festas beneficentes), assessoria de imprensa (vital para que as ações da entidade sejam veiculadas de forma correta pela mídia), relatórios anuais, revistas da organização, etc.

Assessoria de imprensa: A assessoria de imprensa é vital para o relacionamento com a mídia e a disseminação gratuita das atividades dos movimentos. Jornais, revistas, *sites* e *blogs* jornalísticos, além da televisão, possuem grande valor agregado, uma vez que transmite credibilidade e confiabilidade à marca divulgada. Algumas empresas utilizam o profissional de relações públicas nessa tarefa, mas o ideal é que seja realizado por um jornalista, pela necessidade de um texto condizente com os meios que irão transmiti-los e assim atraia a atenção do leitor.

Relações públicas: O relacionamento com outras organizações e setores, do ponto de vista institucional é tarefa do responsável de relações públicas, que definirá a linguagem, a melhor forma de contata-los e envolve-los nas ações do movimento. Plenárias, reuniões, cursos e seminários são também realizados através dessa ferramenta, que é uma das mais estratégicas da comunicação.

Formas mais utilizadas de atuação na ferramenta Relações Públicas:

- Assessoria de imprensa:
 - ✧ utilização de *press kits* (pacotes contendo informações da organização e brindes como *bottons*, chaveiros, etc);
 - ✧ Releases, ou seja, textos, artigos e dados para informar a mídia sobre assuntos relevantes;
 - ✧ Cursos de formação: cursos voltados para jornalistas com o objetivo de esclarecer pontos relevantes sobre os movimentos (quem somos, o que queremos, etc).
 - ✧ Almoços e visitas: É muito importante fomentar a parceria com a mídia e, para isso, o movimento pode e deve fazer visitas às redações, aos sindicatos, convida-los para conhecer a sede e, se possível, agendar regularmente encontros com jornalistas.
 - ✧ Envio de agenda: O movimento tendo uma agenda já formatada de eventos e participações deve compartilhar com as mídias para que possam estar presentes.
- Eventos:
 - ✧ Seminários
 - ✧ Plenárias
 - ✧ Manifestações públicas
 - ✧ Reuniões dos GTs
 - ✧ Encontros especiais (sindicatos, faculdades, associações de bairro, etc).

Nota: Lembrando que, para estes eventos, é necessário ter todo o material de publicidade e propaganda preparado, além, claro, do material de formação, ou seja, as cartilhas e as publicações relativas a indicadores e outros produzidos pelo Movimento. O check list do evento também é vital para sua eficácia, sempre lembrando da necessidade de recursos técnicos, financeiros e humanos.

Exemplo de ações em relações públicas

Rio Como vamos: o movimento carioca realizou uma parceria com o jornal o Globo, que conheceu a organização na ocasião do lançamento e, segundo membros do movimento, foi-se construindo um laço de confiança e apoio mútuo. Hoje o jornal disponibiliza uma página inteira mensalmente onde o Movimento pode colocar reportagens sobre temas que considera importantes. A reportagem, o levantamento de dados e a análise crítica é realizada pelo movimento, mas o jornal tem total liberdade para editar e fazer a redação final. Segundo eles, essa parceria não impede de trabalharem outras pautas com o próprio Globo, para outras matérias, essas totalmente produzidas por eles. Tampouco impede o envio e trabalho de pautas – inclusive exclusivas – com outros veículos de comunicação.

O **Niterói Como Vamos** conseguiu uma parceria semelhante com o Globo Niterói, mostrando que pode ser já uma porta aberta para outros movimentos!

A **Rede Nossa São Paulo** tem criado excelentes cartilhas e material de conscientização sobre a cidade. Inicialmente fizeram parceria com agências, mas atualmente utilizam os colaboradores ou parcerias Institucionais para a confecção, impressão e distribuição dos materiais. Os eventos também são patrocinados pelos associados e/ou em parceria com outras organizações sem fins lucrativos

O **Movimento Nossa BH** vem realizando plenárias com o apoio dos parceiros, sem a necessidade de utilizar recursos financeiros diretos. Espaço, café, material é captado através dos atuais membros do movimento e de novas parcerias. Já a assessora de comunicação é responsável pelo contato com a imprensa e os órgãos governamentais, garantindo uma unidade de comunicação institucional.

4.2.2 Publicidade e Propaganda

Vista de forma negativa pela maioria das organizações do terceiro setor, é uma das ferramentas principais da comunicação integrada. Como fazer um evento sem seu material de apoio? (*folders, banners, convites*). Ou captar recursos sem uma apresentação da organização, seja impressa, em meio eletrônico ou digital?

A propaganda em mídias convencionais (rádios e TVs) ou nas atuais mídias alternativas (internet, rádios comunitárias, espaços públicos) atinge um número bem mais expressivo de pessoas e leva sua mensagem em recantos onde você nem imagina como alcançar.

E quem cria o slogan e a logomarca da sua organização? Os vídeos institucionais? Sem a P&P nós estaríamos perdidos...

Produtos mais utilizados da ferramenta publicidade e propaganda:

- Gráficos: folhetos, folders, apresentações (impressas e em CDs), cartões de visita, termos de adesão, textos explicativos e jornais impressos;
- Comunicação visual: *banners, pins (bottons)*, adesivos para carros, *outdoor, busdoor*;
- Anúncios: em revistas e jornais (gráficos); em televisão (vídeos) ou em rádios (*spots*);
- Publicidade em parceria: utilização dos meios de comunicação de outras empresas parceiras, como contas (banco, empresa de telefonia, etc.), revistas e jornais internos, Tvs e rádios da empresa, embalagens de produtos.

Exemplo de ação em publicidade e propaganda:

Nossa BH: O movimento conta hoje com um grupo de trabalho de comunicação que pensa a estratégia da comunicação e busca fomentar parcerias na área. Assim, hoje o movimento conta com três parceiros: agência de comunicação, que auxilia na criação de peças gráficas; gráfica que imprime alguns materiais

sem custo para o movimento, free lancers que auxiliam na elaboração de textos e criação de imagens são envolvidos nessas tarefas pontualmente.

Nossa São Luis: Também com a criação de um grupo de trabalho de comunicação, o movimento maranhense conseguiu, através de membros do próprio GT, uma reunião com a ABAP-MA (Associação Brasileira de Propaganda – sucursal Maranhão). Esta e um grupo de agências interessadas criaram uma agência voluntária do movimento, composta por membros das demais agências participantes.

A agência MNSL criou campanhas de mobilização e materiais, como cd de apresentação, definição de layout da campanha e peças impressas e também a parte de relações públicas (assessoria de imprensa) com a definição de *press kits*.

4.2.3 Design organizacional

Para um posicionamento correto e “lembrança de marca” da organização, o visual da sede, dos eventos, dos colaboradores devem remeter a logomarca construída pela P&P. Padrão de cores, uso da logo e do slogan deve se repetir em móveis, uniformes, estandes em feiras e eventos, placa e tapete organizacional. São detalhes. Mas os detalhes fazem a diferença.

Produtos mais utilizados no design organizacional:

- Placa
- Tapete
- Uniforme
- Estande em feiras e eventos
- Móveis padronizados (cor padrão)

Exemplos de ações no design organizacional

A maioria dos movimentos já tem definido toda a identidade visual e utilizam em suas peças gráficas. No caso do **Nossa BH**, por exemplo, O GT

de comunicação, através da parceria com a agência de publicidade definiu logomarca e as cores mais utilizadas pelo movimento. Essas cores são sempre reproduzidas nos locais e peças que são realizadas. Porém ainda não temos uniformes, placas ou tapetes, pela sede do movimento ser cedida por um dos parceiros.

4.2.4 Comunicações pessoais

Compreendem todo contato pessoal com o público-alvo, desde o investidor social até a sociedade. É todo contato pessoal.

Formas mais utilizadas de comunicações pessoais:

- Reuniões;
- Abordagem pessoal (na rua ou dentro de algum estabelecimento público, como shoppings, bares e restaurantes);
- Visitas regulares

Nota: Aqui se vê a importância de integrar as ferramentas. Em cada visita pessoal é vital ter em mãos materiais das demais ferramentas, como cartão de visita, folders, CDs, apresentações ou termos de adesão.

Exemplo de ações nas comunicações pessoais

Captação de recursos:

O Movimento Nossa BH tem hoje um grupo de captação de recursos que definiu um banco de dados de prováveis investidores e os visita frequentemente. Essa agenda é compartilhada entre os membros e usualmente sempre participam dois dos integrantes do GT em cada reunião. Os resultados são compartilhados nas reuniões mensais do grupo ou via e-mail. No caso da **Nossa São Paulo**, as visitas são realizadas pelo próprio Presidente do Movimento.

Acompanhamento do Legislativo:

O **Nossa BH** tem feito um acompanhamento sistemático das ações do Legislativo, com a proposição de projetos de Lei e também o controle dos

projetos que são votados na câmara municipal. Para isso, a assessoria de comunicação está frequentemente visitando os vereadores e em contato com os técnicos da câmara. Essas reuniões são importantes até para identificar o apartidarismo do movimento. Já a **Nossa São Paulo** tem um Grupo de Trabalho que exerce esse controle sistemático e tem um jornalista que acompanha diariamente as ações da Câmara dos Vereadores. Além disso, uma pessoa da secretaria executiva lê todos os dias o Diário Oficial da Prefeitura de SP.

4.2.5 Marketing direto

Com o advento da tecnologia, essa ferramenta tornou-se vital para o sucesso de uma campanha de comunicação. Seus atributos? Menor custo, capacidade de atingir diversos públicos e, ao mesmo tempo, segmentados, maior interatividade com o receptor da mensagem. Aí incluímos mídias sociais da internet (orkut, facebook, myspace, twitter), emails (convites eletrônicos, informações por email) *site* da organização, *blogs* (que também devem ser utilizados pela ferramenta RP) e os meios convencionais: *telemarketing*, *malas diretas*, etc.

Abordaremos aqui as ferramentas apontadas no diagnóstico como as mais utilizadas e alguns exemplos de outras organizações. Como a maioria das organizações ainda está aprendendo a trabalhar a comunicação nessas mídias, colocamos um texto mais extenso e explicativo aqui e no Anexo II.

A Comunicação digital: O uso das plataformas digitais

Na era da globalização, muito se tem falado sobre o evento que revolucionou o século XX - a internet. Através dela nos conectamos com o mundo. Interagimos com pessoas e organizações de outros países, conhecemos seus problemas e suas criativas soluções. E uma rede gigantesca de comunicação está, a cada dia, sendo alimentada por pessoas que buscam uma interação além do seu próprio quintal. Através de mecanismos criados na internet, grupos se formam, trocam informações, compartilham opiniões, vídeos e fotos, desenvolvendo uma interação em tempo real entre os participantes.

Os canais de comunicação virtuais cresceram tanto que hoje já existem diversas ferramentas para fomentar e potencializar seu uso. O *social media marketing* (SMM) é estudo obrigatório para quem atua com comunicação e quer utilizar destas ferramentas para atingir seus objetivos organizacionais. *Social media marketing* é a promoção de ideias ou serviços utilizando os mecanismos existentes na internet para esse fim.

***nota: Além das vantagens mencionadas, a internet é também uma ferramenta que facilita a gestão das organizações e movimentos sociais, ao permitir a redução do tempo e dos custos empregados na comunicação entre as equipes e públicos internos, na tomada de decisões sem reuniões presenciais, e na publicação de relatórios e balanços para financiadores ou parceiros.*

As plataformas hoje mais utilizadas pelos movimentos e por outras organizações são:

- Blogs/Sites;
- Twitter;
- Orkut;
- Facebook;
- Youtube.

Emails

O uso de emails deve ser bem criterioso. Sugerimos utilizar um banco de dados construído pela organização. Nunca adquira de empresas que vendam esses produtos e lembre-se que existe um código de ética anti-spam no país, que exige todo email ter a opção de remoção por parte do usuário. Não faça spam, ninguém gosta de receber e pode até tirar a simpatia que a pessoa poderia nutrir pela causa do movimento... Use o email de forma ética, com frequência reduzida e somente para informações relevantes!

Lembre do ponto de acessibilidade e evite usar imagens, busque textos curtos e, uma dica valiosa: sempre coloque no assunto um resumo do que está enviando – no caso de um convite para evento, por exemplo, especifique o

nome do evento, data e se é necessário responder. Muitos só abrem emails se o assunto for pertinente a eles.

Se for enviar email através de um *software*, ótimo. Caso contrário, sempre opte pela cópia oculta ao enviar para mais de um destinatário, protegendo assim o seu público. E defina uma regularidade não intrusiva para esses envios.

Telemarketing

Muitas organizações sociais utilizaram durante anos o *telemarketing* como seu meio de contato favorito com o público de possíveis doadores/patrocinadores. Uma instituição famosa no Brasil ensinou muitos operadores de *telemarketing* como NÃO utilizar esse meio de comunicação – testando a paciência do interlocutor até o auge no quesito insistência; ligando somente em horários inconvenientes e para quem não pediu essa ligação, usando termos inapropriados, um linguajar errado (o famoso gerúndio do *telemarketing*) e impessoal. Com isso, *telemarketing* hoje é sinônimo de um serviço desagradável.

Utilize o *telemarketing* para campanhas rápidas, mas use uma base de dados própria, que permita que você entre em contato por esse meio, sempre no horário comercial e não insista! Seja sociável e saiba dialogar, sem despejar roteiros prontos no ouvido do pobre interlocutor.

Malas diretas Outro meio de comunicação do marketing direto são as malas diretas e cartas. Mais dispendiosas que a internet, mas com ótima penetração, principalmente nos ambientes onde a internet é pouco usada, deve ser utilizada em caso de eventos e causas importantes.

- **Folheto:** é a forma mais simples de mala direta. Consiste em uma folha (frente e verso) com os dados do evento ou ideia que você quer propagar. Como é utilizada em excesso, seu uso se popularizou de tal forma que hoje sua aceitação é baixa. Uso de cores e formatos *cleans* mas agradáveis, sem esquecer dos contatos para retorno.

- **Houseorgan:** podendo ser enviado também eletronicamente, é o jornal ou revista da organização. Tem o público interno como prioritário, mas, no caso de movimentos sociais, deve ser expandido para os demais públicos, pois trata de informações interessantes como eventos, reuniões, balanços das ações, etc.
- **Broadside:** parecido com o folheto, utiliza formatos diferentes que necessita de instruções para que ocorra a interatividade. É como enviar uma folha que, ao ser utilizada, se transforme num jogo. Interessante, é pouco usado, pois depende da criação de um bom designer.
- **Revistas:** as revistas são o ponto alto da mala direta. Artigos, entrevistas, fotos de eventos exercem maior curiosidade e dão credibilidade ao movimento. Uma revista deve ser concebida utilizando as ferramentas de mala direta, relações públicas e propaganda & publicidade de forma a extrair dela seu melhor conteúdo. Mas é um recurso caro e a sugestão é tentar parcerias com gráficas ou editoras que simpatizem com o assunto.

Dicas para uma mala direta atraente:

- Manter a idéia padrão da mensagem dos outros canais, utilizando uma linguagem clara, amigável e objetiva;
- Use imagens que provoque a imaginação – sem apelar para dramas;
- Cuidado com textos longos;
- Use texturas, cortes, tipologias e imagens diferenciadas, mas evite o excesso;
- Lembre-se sempre de colocar a assinatura do movimento, o email, telefone de contato, endereço eletrônico, todas as formas do leitor contatar a organização;
- O formato deve ser diferenciado, mas sempre teste antes de aprovar. Veja se é fácil de carregar ou de guardar. Peça aos demais colaboradores do movimento para darem sua opinião!

SMS

Uma nova tecnologia utilizada hoje para divulgação é a mensagem de texto via celular. Em um país como o Brasil, onde existem 165 milhões de aparelhos sendo utilizados, o SMS se tornou o alvo dos publicitários. As empresas de telefonia não abriram (ainda) seu banco de dados, mas a pressão tem sido grande.

Acreditamos que essa é a forma mais invasiva de publicidade atual e sugerimos que seja usado com muito critério, sempre com autorização expressa do destinatário.

Exemplos de ações em marketing direto:

O Ação Ilhéus, Nossa BH, Nossa Campinas, Nossa São Luis e o Observatório do Recife vêm utilizando todas as ferramentas de comunicação virtual para compartilhar informações e interagir com os internautas da região. Sítios eletrônicos e *blogs*, *emailmarketings* com notícias importantes, enquetes em tempo real e divulgação de ações inovadoras são os assuntos mais comuns.

O SMS tem sido utilizado por um parceiro do Nossa BH como lembrete de evento: ao se cadastrarem para um evento do movimento, o convidado permite o uso do número de seu celular registrado na inscrição para receber um lembrete, no dia do evento, sobre o horário e local que o mesmo acontecerá.

Nossa São Paulo: Em parceria com a rede de cidades, a rede Nossa São Paulo lançou a plataforma de cidades sustentáveis, evento que foi transmitido em tempo real por um voluntário através da twitcam (aplicativo de transmissão online agregado a plataforma twitter) e, após o evento, postou os vídeos de forma colaborativa no *site* youtube. Além disso, o movimento utiliza o twitter, *emailmarketings* e o facebook para compartilhar informações úteis sobre assuntos que envolvem a sustentabilidade e a qualidade de vida nas cidades.

O movimento também já fez parceria com operadoras locais para mandaram SMS de divulgação de eventos, como o Dia mundial sem carro.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estamos vivendo uma nova era. No Brasil e no mundo. Nada é previsível e tudo pode, e mudará de um dia para o outro. Empresas descubrem que o lucro não é sua única meta.

Governos aprendem que a participação da sociedade pode ser benéfica e a própria sociedade está hoje se organizando de forma mais profissional com o objetivo de controlar os demais setores e se tornar não expectador, mas um participante ativo de sua própria história.

Para que estejamos conectados com essa nova forma de viver, precisamos, acima de tudo, saber nos relacionarmos com todos que nos cercam.

Um movimento social é, acima de tudo, um movimento de comunicação. E, para nos comunicarmos, precisamos estar abertos a todos que queiram e precisam se conectar conosco.

Ainda temos muito que aprender. Muitas das dicas aqui já estarão ultrapassadas daqui alguns anos. Novos canais de comunicação irão surgir e os antigos serão modificados.

O mais importante é termos consciência que para atingirmos nosso objetivo, ou seja, para envolvermos os sucessivos governos e a sociedade com uma agenda de metas em busca de maior qualidade de vida para todos, precisamos estar abertos ao novo. E, por meio da força de nossa rede, dos laços que unem todos os movimentos aqui agregados, vamos conseguir, com certeza, construir cidades mais justas e sustentáveis.

6 SAIBA MAIS

Aqui você encontrará diversos *links* que falam a respeito da comunicação. Aproveite!

A comunicação do terceiro setor:

- <http://facharp.wordpress.com/2009/07/20/a-importancia-de-uma-equipe-de-comunicacao-no-terceiro-setor/>
- <http://captacao.org/recursos/artigos/446>

Uso de plataformas digitais:

- <http://twitterbh.com.br/blog/tutorial-twitter>
- <http://www.vejaisso.com/2007/12/20/o-que-e-o-twitter-como-usar-e-como-responder/>
- <http://www.tumblr.com/tagged/Aplicativos+para+o+twitter>
- <http://www.mestreseo.com.br/>
- <http://idgnow.uol.com.br/internet/2010/05/12/ibope-lanca-ferramentas-para-monitorar-redes-sociais/>

O que não fazer na comunicação da Internet:

- <http://upalupa.wordpress.com/2009/08/18/o-que-nao-fazer-numa-campanha-de-midias-sociais/>
- <http://www.slideshare.net/dsone1/palestra-o-que-no-fazer-em-mdia-sociais>

LISTA DE MOVIMENTOS DA REDE SOCIAL BRASILEIRA POR CIDADES JUSTAS E SUSTENTÁVEIS

MOVIMENTOS QUE EXISTEM:

Belém (PA):

Nossa Belém – nossabelem@gmail.com

Belo Horizonte (MG):

Movimento Nossa BH

Campinas (SP):

Movimento Nossa Campinas

Campo Grande (MS):

Movimento Nossa Campo Grande -
marcoantonio@nossacampogrande.org.br

Campos dos Goytacazes (RJ):

Movimento Nossa Campos - rossanaflorencio@yahoo.com.br

Ilhabela (SP):

Movimento Nossa Ilha Mais Bela

Ilhéus (BA):

Movimento Ação Ilhéus

Itaboraí (RJ):

Movimento Nossa Itaboraí – nossaitaborai@ig.com.br

Jacareí (SP):

AMAJAC - amajac_sp@yahoo.com.br

Itatiaia (RJ):

Movimento Inovatiaia

Januária (MG):

ASAJAN - fhcoliva@terra.com.br

Mateus Leme (MG):

Associação de Participação Popular de Mateus Leme

Niterói (RJ):

Movimento Niterói Como Vamos

Petrópolis (RJ):

Movimento Nossa Petrópolis – robertomacedoantunes@hotmail.com

Recife (PE):

Observatório do Recife

Ribeirão Bonito (SP):

Amarribo

Rio de Janeiro (RJ):

Rio Como Vamos

Salvador (BA):

Movimento Nossa Salvador - contato@nossasalvador.org.br

Santos (SP):

Nossa Santos Sempre Ética - edu.jr@uol.com.br - acmd@acmd.org.br

São Luis (MA):

Observatório Social de São Luis

São Paulo (SP):

Rede Nossa São Paulo

Teresópolis (RJ):

Movimento Nossa Teresópolis

Tibau do Sul (RN):

Amapipa

Vitória (ES):

Nossa Vitória - rosangela@samarco.com

MOVIMENTOS EM PROCESSO DE FORMAÇÃO:

Brasília (DF):

Movimento Nossa Brasília - larissa@rts.org.br

Curitiba (PR):

Centro de Ação Voluntária - coordenacao@acaovoluntaria.org.br

A cidade é nossa - ratar@uol.com.br

Centro de Ação Voluntária - coordenacao@acaovoluntaria.org.br

Florianópolis (SC):

Instituto Comunitário

Fortaleza (CE):

Centro Industrial do Ceará - Observatório Social - ruthcunha@terra.com.br

Instituto das Cidades Sustentáveis - edinaldo.filho@ig.com.br

Nossa Fortaleza - christianne@robertomattoso.com.br

Goiânia (GO):

Fundação Pró-Cerrado - adairmeira@fpc.org.br

IDTECH - adriane.espindola@idtech.org.br - cidasardinha@idtech.org.br

Holambra (SP):

garboz@yahoo.com.br

Limeira (SP):

Nossa Limeira - bruno@brunobortolan.com.br

João Pessoa/ Cabedelo (PB):

Instituto Soma Brasil - karine@somabrasil.org.br

Joinville (SC):

Diagnóstico Social da Criança e do Adolescente

Maranguape (CE):

virginia.queiroz@ig.com.br

Maringá (PR):

Observatório Social

Mogi Mirim (SP):

Mogianos de Coração - induscon.empreendimentos@gmail.com

Olinda (PE):

Bagulhadores do Mió - bagulhadores@yahoo.com.br

Peruibe (SP):

cantinhonatural@gmail.com

ANEXO I – CIM – PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

Importante lembrar que não existe um único plano correto de CIM. Cada situação determina um método, uma ferramenta, uma forma de ver o todo. Abaixo expomos um modelo que pode ser alterado de acordo com sua necessidade – o importante é você ter claro o que, como, quando, porque fazer a comunicação!

Lembrando – você precisa reconhecer as necessidades e os desejos de seu público-alvo: se seu público não quer receber emails – não envie!

Declaração de Missão e Visão da CIM.

Redija a declaração de missão do departamento de comunicação integrada, estabelecendo quem são e o que vocês desejam. Da mesma forma, faça a declaração de visão estabelecendo a imagem ideal que o departamento quer fornecer – algo quase inatingível, mas que poderá ser sua missão em alguns anos. Lembre-se dos valores!

Análise Situacional da CIM

Além de fornecer a visão geral da organização, a análise situacional da CIM fornece um panorama de suas funções em particular e uma avaliação do ambiente no qual os gestores de CIM devem trabalhar.

A análise da organização deve incluir: dados de receitas; missão e visão, orientação da organização – arrojada ou conservadora; recursos organizacionais, incluindo recursos financeiros, tecnológicos e humanos; qual público que atende e em qual região, tendência de novos projetos; quais os diversos ambientes (social, tecnológico, cultural, econômico, natural etc.), que podem afetar a entidade e a execução de sua CIM; quais as práticas de comunicação de marketing do setor. Uma sugestão é fazer a análise SWOT dos ambientes onde a organização está inserida.

A história (análise) do serviço (ou projeto). Histórico do projeto; problemas atuais que o serviço (ou projeto) enfrenta; CIM ou ações de comunicação anteriores; orçamentos de CIM anteriores; gasto em mídia acumulado; slogan atual, expressões, posicionamento da mensagem. **A avaliação do projeto/serviço** deve constar ainda: quais são as qualidades do projeto; qual o conceito total do projeto, os benefícios oferecidos, os pontos de satisfação das necessidades e desejos de cada público; sua imagem; o que foi acrescentado ou eliminado do serviço ao longo dos últimos anos; se está atendendo novas regiões ou comunidades; se surgiram novos públicos; como os fornecedores de comunicação da organização enxergam o projeto; a marca da organização e do projeto é bem conhecida; se atende de forma eficaz e como o serviço chega ao público-alvo e ao investidor; quais os problemas que os públicos enxergam no projeto; se esses problemas podem ser resolvidos e/ou corrigidos; que características e benefícios do projeto são únicos; se o público e os atuais patrocinadores estão satisfeitos; como é feita a contra-partida para os investidores, como os colaboradores vêem o serviço; como o governo, as empresas e as demais organizações vêem o projeto, se os colaboradores precisam de treinamento em relação à comunicação, etc.

Análise dos públicos: decidir quais os públicos serão atingidos por cada mensagem – e analisar seu perfil (onde estão? Quais meios de comunicação mais utilizam? Qual sua idade, renda, formação? Para que comunicar com eles?)

Objetivos gerais da CIM: São metas e objetivos que precisam ser alcançados. Os gestores têm itens específicos que desejam alcançar. Essas metas – de captação de recursos, de mobilização, de treinamentos, de transformação social- normalmente são para o período de tempo coberto por uma campanha de comunicação. Na maior parte, os objetivos são desenvolvidos a partir da análise situacional, especificamente das oportunidades nela descritas. Critérios específicos precisam ser aplicados ao processo de estabelecimento de objetivos e a lista a seguir é um guia:

Os objetivos devem ser *mensuráveis* e *quantificáveis*, em outras palavras devem ser escritos de tal maneira que permitam a medição ao final da campanha; devem especificar *quem* é o *público alvo*, *quando* as metas estabelecidas devem ser alcançadas e o *que* especificamente deve ser atingido; devem ser *realistas* e *claros*.

Orçamento: embora seja uma decisão importante, a elaboração de um *budget* é frequentemente a parte mais negligenciada do plano de CIM. Diversas técnicas são usadas para se estabelecer um orçamento:

Método da percentagem de recursos: o orçamentista aloca uma porcentagem para cada projeto com base nos recursos estimados.

Método do objetivo e da tarefa: é o método mais adequado para fazer o orçamento. Especifica exatamente o papel da CIM no plano de marketing e quais serão os resultados do plano de CIM. O orçamento é baseado no seu resultado esperado.

Método da paridade competitiva ou de “siga o líder”: Nesse método, o orçamentista copia o orçamento de CIM de outra organização, podendo ser igualado, superado ou reduzido.

Estratégia de CIM: Consiste na direção geral a ser tomada pelo responsável para melhor alcançar os objetivos desejados; os elementos a seguir devem ser considerados no desenvolvimento de uma estratégia geral: gastos com o CIM, posicionamento da mensagem, o alvo e a execução das mensagens.

Abordagens para facilitar o desenvolvimento estratégico:

- Identificar o problema principal para o qual o CIM pode fornecer uma solução.
- Identificar a estratégia criativa necessária para resolver o problema, incluindo percepções do consumidor, parceiros, benefícios do projeto e exigências legais.
- Conhecer o público-alvo. Do que eles gostam? Quais suas características psicográficas, demográficas, geográficas e comportamentais?

- O projeto se ajusta ao público?
- Conhecer as outras organizações que atuam na mesma área ou setor.
- Ser proativo, ou seja planejar o futuro.

Métodos de avaliação: As técnicas a seguir podem ser usadas como ferramentas de avaliação para campanhas:

Teste de conceito: usado para testar estratégias, assim como resultados, são qualitativos, de modo que os dados não podem ser generalizados para todas as situações. Pode ser feito por meio de entrevistas em profundidade, grupos de focos ou entrevista individuais.

Teste da mensagem: usado como uma ferramenta exploratória para prever se a mensagem será eficaz ou se de fato o foi. Mande a mensagem para um colega, amigo – e veja o resultado.

Estudo de monitoramento: usado enquanto o plano está sendo executado.. Geralmente são utilizados levantamentos contínuos da captação de recursos, pesquisas de satisfação do colaborador, pesquisa com o público-alvo do serviço, lembrança de marca e até o boca-boca.

Pós-teste: ocorre depois que as execuções de CIM tiverem sido completadas, permite verificar se os objetivos foram alcançados e entender os aspectos da campanha que foram eficazes e aqueles que não foram. Os métodos mais populares são: teste de conhecimento, valor captado, lembrança, atitudes e agradabilidade.

Plano 5 W 2 H Público:

Responsável pelo Plano:

MIX COM	O QUÊ	QUEM	PORQUE	ONDE	COMO	QUANTO	QUANDO	Próximos Passos
Relações Públicas								
Comunicações Pessoais								
Marketing Direto								
Design Organizacional								
Publicidade & Propaganda								

ANEXO II - A COMUNICAÇÃO DIGITAL E SUAS PRINCIPAIS PLATAFORMAS:

Blog/Site: Todos os movimentos que participaram do diagnóstico utilizam essa mídia. As principais vantagens de manter um endereço próprio na internet são os baixos custos e a agilidade para acessar, divulgar e armazenar informações, compartilhar experiências e conteúdos, criar um canal de contato público, dar visibilidade à causa e às instituições, promover consultas públicas e tomadas de decisão coletiva, mobilizar parceiros para as ações, captar recursos financeiros.

O Brasil já é o quinto país em número de usuários, com 64, 8 milhões de pessoas que acessam a web, e o quarto no uso de mídias sociais (69% dos brasileiros utilizam). É ainda o primeiro no mundo em horas de acesso por mês. Isso demonstra o potencial que o uso da internet tem para as organizações sociais.

De maneira geral, os itens essenciais que um sítio eletrônico deve ter são:

- Dados institucionais: quem somos, histórico, objetivos, carta de princípios, quem participa, ou seja, a identidade do movimento.
- Notícias: o que está acontecendo de novo, em relação ao movimento ou a assuntos relacionados? É muito importante que as notícias não falem só do movimento, é preciso buscar fontes para essas notícias em outros *sites* e mídias.
- Agenda/Eventos: eventos, reuniões, seja do movimento, seja de outras organizações, do governo, tudo que afete o projeto. Este é um espaço importante para ampliar a divulgação de eventos de parceiros e organizações que atuam com causas similares.
- Contato: como fazer parte do movimento? Onde fica a sede do movimento? Como ele capta recursos e quem é responsável? O canal de comunicação precisa ter uma porta de *feedback*, no mínimo.
- Busca: a busca é um mecanismo hoje indispensável em um sítio eletrônico, principalmente para aqueles que oferecem muita informação. Deve ser

ágil e eficiente. Não economize nesse item! O Google, por exemplo, fornece um mecanismo de busca personalizado gratuita que apresenta os resultados com base no conteúdo do sítio que o incorpora (consulte <http://www.google.com/cse>)

- *Downloads*: seja de notícias, fotos, publicações, informações para possíveis investidores sociais. A parte de *downloads* fomenta a participação do público e o compartilhamento de informações.

As plataformas colaborativas têm como princípio criar um espaço onde o cidadão pode exercer o poder de comunicar, a possibilidade de compartilhar conteúdo, com um nível de controle pelo criador da mídia que pode chegar a zero, dependendo da opção feita pelos promotores da iniciativa.

Embora os movimentos das cidades estejam percebendo a importância da interatividade nos sítios e do uso das mídias digitais, ainda há dificuldades em incorporar essa tendência nas organizações.

De uma forma geral, a interatividade e os mecanismos de colaboração são vistos como positivos pela maior parte dos movimentos que têm uma página na internet, por potencializar a comunicação com a sociedade e permitir o fortalecimento da participação das pessoas. Mas muitos têm dificuldade em adotar essas ferramentas devido a várias demandas que são geradas, como a necessidade de manter uma pessoa dedicada a monitorar a interatividade - para não resultar temas não-relacionados ou não-relevantes ao movimento - e os custos decorrentes.

Outro aspecto polêmico da interatividade é a possibilidade de haver manifestações com teor partidário, que adotem uma atitude de ir contra as políticas públicas desenvolvidas pelos gestores públicos, não pelas características do próprio projeto, mas porque são de um governo do partido X ou Y. Esse tipo de manifestação deixa em segundo plano o caráter propositivo das políticas públicas adotado pelos movimentos da rede de cidades e pode prejudicar o processo de diálogo das organizações com os gestores públicos.

Sejam quais forem as dificuldades apresentadas pela interatividade e pelas ferramentas colaborativas, é importante que os movimentos avaliem a

importância estratégica do uso desses recursos para a divulgação da causa e das instituições, a mobilização social e a otimização dos gastos.

Descrevemos abaixo alguns exemplos de uso das ferramentas da internet utilizados pelos movimentos. Os exemplos foram escolhidos pela diversidade que representam em relação ao tamanho da estrutura do movimento, à localização das cidades, à complexidade das páginas na internet e ao uso das mídias sociais.



O sítio eletrônico da Nossa São Paulo – no endereço www.nossasaopaulo.org.br - apresenta em sua página todas as informações que seus públicos precisam ter acesso para compreender o movimento. É um sítio bem estruturado, com biblioteca virtual, atualização diária de notícias dos temas mais relevantes para o movimento e divulgação de eventos e ações das organizações que compõem a rede. Também há *links* para iniciativas pertinentes à atuação da Nossa São Paulo, como a rede de cidades, a agenda cultural da periferia, o programa de metas da prefeitura de SP, entre outros.

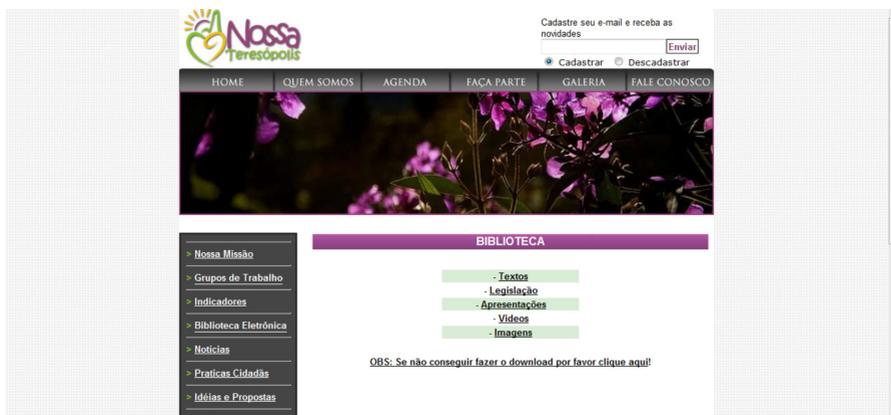
A seção mais consultada do sítio é o Observatório Cidadão, que reúne mais de 130 indicadores sobre a cidade e permite a todos acompanharem como anda a capital paulista, seja por política pública específica, ou por região (no caso, subprefeituras). Os cidadãos ainda podem acompanhar as notícias

diárias da Câmara Municipal feita por um repórter destacado especialmente para cobrir o legislativo de São Paulo.

O sítio também tem seções que permitem aos usuários publicar conteúdo, como a Agenda Cidadã, Práticas Exemplares e Ideias e Propostas. Há um debate entre os integrantes do Movimento em tornar o *site* mais interativo e de intensificar o uso das mídias sociais. O Nossa São Paulo tem perfil no Twitter, que é atualizado diariamente, no You Tube e no Flickr.

A **Nossa Ilha Mais Bela** também estuda ampliar o nível de interatividade do sítio ou até transferir a página para uma plataforma de rede social, a fim de gerar mais interatividade com o usuário, com o objetivo de aumentar a participação, a captação de recursos e estimular o voluntariado, tudo com economia de recursos. Atualmente, a página tem seções bastante similares às da Nossa São Paulo. A maior diferença são as áreas com temas específicos como a de divulgação dos Conselhos Municipais e das ações do Fórum Nossa Ilha Mais Bela. Além disso, o Grupo de Trabalho de Acompanhamento da Câmara tem um endereço próprio na internet.

O **sítio do Nossa Teresópolis** mantém uma área de biblioteca virtual, para que os públicos possam ter acesso a informações interessantes como imagens, vídeos, textos. Reunir essas informações em um único local no sítio eletrônico facilita a vida do visitante e promove ainda mais a mídia. Entre as mídias virtuais, o Nossa Teresópolis está presente no Orkut.



O **sítio do Ação Ilhéus** (do município de Ilhéus – BA) contém os itens essenciais desta mídia mencionados aqui na cartilha com informações institucionais, os indicadores das cidades, as notícias pertinentes aos movimentos, e dispositivos para busca e contato.

São movimentos que contam com poucos recursos e que encontraram na internet um forte aliado para mobilizar pessoas e para divulgar os próprios pontos de vista nos temas que atuam e que são pouco abordados pela mídia.

Tanto um quanto o outro se utilizam de plataformas digitais para esses fins. O Ação Ilhéus tem perfil no Twitter e no Orkut e uma página no Ning.

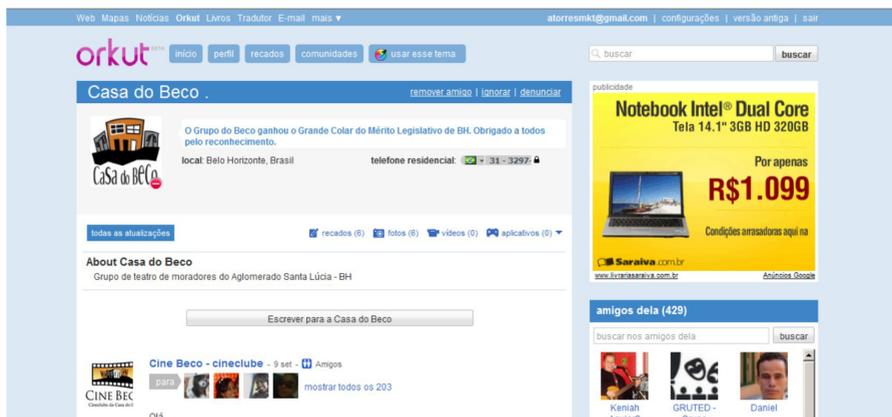
Vale citar como iniciativa que promove a interação e o empoderamento do internauta o sítio do Cidade Democrática (<http://www.cidadedemocratica.org.br>). Trata-se de uma ferramenta colaborativa que tem por objetivo gerar comunicação e mobilização entre o poder público, cidadãos, entidades da sociedade civil, movimentos, empresas e universidades para construir cidades melhores. No sítio é possível divulgar propostas e problemas, receber apoios dos outros usuários, apoiar propostas e problemas apontados pelos participantes, fornecer informações sobre propostas e problemas, ter acesso a relatórios sobre os temas e localidades de interesse, criar um “observatório” personalizado para seguir e participar de discussões sobre os assuntos e as localidades de interesse. Por ser uma ferramenta colaborativa, esperamos que a sua utilização aprimore a reflexão, o debate e a discussão dos temas públicos, e também nos aponte sugestões para o seu aprimoramento constante.

The screenshot shows the homepage of 'Cidade Democrática Beta'. At the top right, there are links for 'Cadastre-se' and 'Login'. The main header features the site's name 'CIDADE DEMOCRÁTICA Beta' and the tagline 'Crie e apoie propostas para uma cidade melhor'. Below this is a search area with a dropdown menu for 'Participe no seu estado, cidade ou em todo país.' showing 'Todos Estados' and 'Todas Cidades', a green 'Ir' button, and a larger green 'Cadastre-se!' button. The page is divided into two columns: 'Cidades mais ativas (Todas)' and 'Temas mais relevantes (Todos)'. The 'Cidades mais ativas' list includes: Belo Horizonte, Brasília, Cabreúva, Cajamar, Campinas, Campo Limpo Paulista, Carabas do Paul, Curitiba, Embu, Florianópolis, Guarulhos, Itaboraí, Itaipava, Juazeiro, Jundiaí, Louveira, Natal, Niterói, Palmas, Paraíba, Recife, Rio de Janeiro, Santos, São Caetano do Sul, São Paulo, Taubaté, Várzea Paulista, Vitória. The 'Temas mais relevantes' list includes: acessibilidade, bicicleta, calçadas, cicloviária, cidadania, cidade, coleta seletiva, cultura, educação, escola, fiscalização, lazer, lixo, meio ambiente, participação, política, poluição, qualidade de vida, reciclagem, ruas, saúde, segurança, trânsito, transparência, transporte, transporte público, urbano.

Orkut: é a mídia social com maior número de adeptos no Brasil. Não fez sucesso em seu país de origem e, sabe-se lá porque, foi aqui no Brasil que deslançou. De acordo com a última pesquisa divulgada, o orkut possui mais de 26 milhões de usuários brasileiros. Mas – e o mais importante, qual o perfil do público dessa mídia?

O orkut é hoje utilizado pelo público jovem ou mais maduro (que entrou na rede tardiamente e tem dificuldade com novas tecnologias). É considerado algo ultrapassado pelos aficionados em tecnologias e redes sociais, mas movimentam milhares de informações diariamente. Com o lançamento do novo orkut, mais usuários se interessaram pela ferramenta, que proporciona hoje maior interação em tempo real, seguindo a moda do facebook e do fenômeno de 2009, o *microblog* twitter. No orkut, o usuário pode adicionar fotos, vídeos, criar grupos e comunidades sobre assuntos que lhe interessam, além de conversar em tempo real com aqueles que estiverem conectados.

As organizações que queiram trabalhar no orkut precisam criar seu perfil e sua comunidade, relacionando a elas as comunidades que tenham um perfil semelhante. Algumas utilizam ferramentas para adicionar membros e outras comunidades, mas voltando a questão da ética, melhor fazer o trabalho de formiguinha e conquistar adeptos de forma correta.



Twitter: *microblog* mais utilizado hoje no mundo, o twitter é uma ferramenta essencial de comunicação. Pode ser utilizada para manter contato com seus públicos, saber o que eles estão pensando e espalhar notícias de forma rápida. Como um *blog*, você verá notícias relevantes e outras sem qualquer relevância para seu negócio. Mas aí está a grande questão do twitter: você irá conhecer as pessoas que interessam pelo seu projeto. E terá uma chance única de desenvolver um relacionamento estreito com esse público. Hoje no Brasil estima-se que mais de 10 milhões de pessoas já usam o twitter – e grande parte delas atualiza seu perfil diariamente!

Para criar uma conta no twitter é fácil, basta entrar na página principal e colocar seus dados. E, para seguir as pessoas, basta busca seu público alvo. Um macete interessante é buscar no *search* por palavras chaves (*tags*) como políticas públicas, movimentos sociais, política, etc e averiguar perfis que interessem no assunto. Adicione amigos, conhecidos e figuras públicas que tenham a ver com o movimento. Aliás, uma outra grande dica é: faça alianças com esses formadores de opinião, que poderão divulgar seu trabalho de forma rápida e eficaz. @marcelotas e @lucianohuk são dois perfis que tem um número impressionante de seguidores (os chamados *folllowers*) nessa mídia. Quem irá te seguir? Quem interessar pelo que você fala e a forma como você interage com o público!

Ferramentas do twitter: os usuários do twitter compartilham diversas informações via *link*. Isso porque a ferramenta só permite posts com até 140 caracteres e um erro grave é tentar “dividir” sua fala em vários *posts*. Então, use a tática: jogue o assunto no sítio ou no *blog* e compartilhe o *link*! Além disso, você pode postar fotos através do *twitpic*, transmitir reuniões e *chats* através da *twitcam*, encurtar *urls* (para que caibam no texto) através do *migre.me* e vários outros serviços como postar vídeos ou *links* de outros *sites*. Você ainda pode utilizar o twitter através de aplicativos que foram criados – esses aplicativos você encontra na página do twitter!

Alguns pontos importantes do twitter:

- **Conteúdo:** não fale somente de si, da mesma forma que em outras redes. É um local de interação – e quem fica só apontado para si mesmo se torna desinteressante. Aliás, o importante é se os OUTROS falarem de você.
- **@Mentions:** na sua página do twitter você encontrará um *link* – @Mentions – onde aparecerão os *tweets* onde outros usuários mencionaram o seu perfil. Responda as perguntas, interaja, agradeça os RTs (algo muito utilizado no twitter é repassar as informações que outros enviaram, através de um *retweet*). Mas só vai aparecer nessa página se utilizarem o seu twitter (@x). Caso utilizem o nome do movimento, você só conseguirá encontrar no *search* ou através de outras ferramentas de monitoramento disponíveis na internet.
- **Retweets:** Essa seção mostra os *tweets* replicados por você, pelos outros citando o seu @ e os gerais. É vital checar essas páginas, mas é necessário lembrar que diversos usuários replicam o material sem utilizar o recurso do twitter (através de aplicativos ou RTs manuais) e, nesses casos, os RTs não aparecem nessa seção.
- **Searches:** Você pode fazer diversas buscas de assuntos e palavras chaves no twitter e salvar aquelas que você mais utiliza.
- **Lists:** perfis podem criar listas para classificar os *followers* (pessoas que você segue) e também podem seguir listas de tuiteiros de outros *followers*.
- **Messages:** é um recurso onde alguém poderá enviar mensagens diretamente para você, de forma privativa. É importante verificar sempre, mesmo que você a receba por email, pois tudo em tempo real existe resposta rápida!



Exemplos de campanhas no twitter:

Usuários do twitter criam campanhas a todo o momento. Algumas delas marcaram 2009, mas postamos apenas duas para conhecimento:

#forasarney: Movimento que começou após escândalo no Senado, no final do primeiro semestre de 2009. Com a adesão de formadores de opinião como o @marcelotas, o que antes era uma *hashtag* (uma palavra-chave que utiliza antes o jogo da velha e a palavra, sem acentos ou caracteres especiais para marcar algo que você disse) que foi amplamente divulgada e que foi considerada uma das palavras chaves mais citadas no twitter, ganhou as páginas dos jornais e demais mídias convencionais e também um *site* marcando a manifestação. Infelizmente, a força da proposta caiu ao sair para o mundo virtual. Várias passeatas foram marcadas no país sobre o tema, mas a adesão foi pequena.



#doeumlivrononatal: A campanha doe um livro no natal começou desprezível mas ganhou o apoio de celebridades como a cantora Maria Rita. A partir daí e do *blog* criado, vários artistas passaram a utilizar o twitbon da campanha (figura incorporada na foto do perfil dos usuários) e a campanha ganhou as ruas, através da mídia convencional e também de apoio de locais que receberam as doações, como a Droga Raia. Mais de 100 mil livros não didáticos foram arrecadados e a ideia é continuar com a campanha por todo o ano.



Facebook: segunda mídia mais utilizada no país. Famoso no mundo inteiro, através desse canal membros compartilham assuntos corriqueiros, fotos, vídeos e se agrupam em torno de interesses em comum. Você ainda pode promover eventos e compartilhar *links* externos com seus membros, seguindo a lógica das mídias sociais: dialogando sempre...



Flickr : o Flickr é uma mídia social com foco no compartilhamento de fotos. Como as demais mídias, você pode compartilhar suas postagens integrando com as demais mídias em tempo real, como o orkut, o facebook e o twitter. Assim, ao postar uma foto ou imagem gráfica no flirck, automaticamente pessoas que acessam outras mídias onde você está inserido serão avisadas. Também utiliza as tags, como o Google e é considerado um dos melhores exemplos de mídias sociais compartilhadas, ou seja, da famosa WEB 2.0.

[Início](#)
[Minhas coisas](#)
[Organizar](#)
[Contatos](#)
[Grupos](#)
[Explorar](#)

[Buscar](#)

Hi Adriana_Torres!
Agora você sabe como dizer "oi" em inglês!

Comece assim:

- 1 Personalize seu perfil ✓
- 2 Faça o upload das primeiras fotos ✓
- 3 Encontre seus amigos no Flickr
Ou então [saiba mais sobre os contatos](#)

» [Upload de fotos e vídeos](#) Novo

» [Sua galeria](#)

Uploads recentes | [Atividade recente](#)

» [Seus contatos](#)

Uploads recentes | [Fotos.com](#)

O Flickr fica mais divertido quando seus amigos também usam! [Encontre-os na busca](#) ou [comide outras pessoas](#) para saber das últimas fotos que elas

Quer ficar livre dos anúncios? [Saia Pro!](#)

Blog do Flickr Postado em 06 de Nov de 09

[Portão de embarque](#)

Youtube: *site* desenvolvido para compartilhamento de vídeos, oferecendo a possibilidade do usuário adicionar seus vídeos caseiros ou não reproduzidos nas mídias tradicionais. Através do youtube você também pode compartilhar os vídeos preferidos com os amigos, comentar os outros que assistir e disponibilizar em seu *blog* através de mecanismos desenvolvidos pelo *site*. Mesmo que você não seja um expert em tecnologia, postar um vídeo no youtube é rápido e simples. Na própria pagina do *site* você encontra um excelente “help”, que mostra inclusive os formatos de vídeo possíveis de serem utilizados.

[Pesquisar](#)

[Atoresmk1](#)
[Sair](#)

[Página inicial](#) [Vídeos](#) [Canais](#)

[Inscrições](#) [Histórico](#) [Enviar](#)

Adicionar / remover módulos

Inscrições (exibir todas) editar

Você ainda não adicionou nenhuma inscrição. Clique no botão "inscrever-se" em qualquer página de vídeo ou de canal. Quando seus canais favoritos enviarem novos vídeos, eles aparecerão aqui.

Recomendado para você (exibir todas) editar

<p>vintage norway 9 meses atrás 252 exibições ★★★★★ saga7agoTravel</p>	<p>F.U.N. (Spongebob Squarepants) 1 ano atrás 65485 exibições ★★★★★ CourtneyWoolsey</p>	<p>You've got a friend Carole King 1 ano atrás 20054 exibições ★★★★★ Dalia00008</p>	<p>Eu só peço a Deus - Mercedes Sos... 1 ano atrás 7649 exibições ★★★★★ fbp0a2</p>
<p>Mi Arde O Oi 1 ano atrás 167565 exibições</p>	<p>Fagner - Lembrança de Um Beijo... 11 meses atrás 53856 exibições</p>	<p>Little girl singing aladdin "A W... 2 anos atrás 44173 exibições</p>	<p>Palhaço Egberto Gismonti III Fes... 9 meses atrás 897 exibições</p>

Classic Game Room HD - HALF-LIFE 2 review p1a19

Classic Game Room HD reviews THE ORANGE BOX, HALF LIFE 2 for Xbox 3...

IncomCompany 32465 exibições Vídeo em destaque

Experimente o YouTube em um novo navegador da web!

[Faça o download do Google Chrome](#)

Caixa de entrada

- 0 Mensagens pessoais
- 0 Compartilhado com você
- 0 Comentários

52

Myspace: assim como os demais endereços de mídias, o myspace oferece espaço para compartilhar fotos, tópicos interessantes e músicas. Mas seu foco maior está no mundo artístico. Sucesso em todo o mundo, o myspace tem sido utilizado por bandas e cantores independentes para popularizarem seus trabalhos. Curioso é que alguns movimentos tem utilizado a mídia, que é uma das menos populares no país (exceto no quesito musical).

Ning: o ning tem sido utilizado pela Rede de cidades para promover fóruns e eventos. Através do ning, você pode criar sua própria mídia social – ao estilo “youtube”, ao estilo “Flickr” ou mesmo uma comunidade, como utilizamos na rede. Com a mesma concepção do orkut ou myspace, o ning group oferece a chance de você criar um perfil, adicionar amigos, carregar fotos, com certos limites de desenvolvimento mas fácil de operar por um leigo.

Até alguns meses atrás o ning era uma plataforma gratuita, porém hoje para sua utilização é necessário o pagamento de uma taxa.



Fóruns virtuais podem ser criados também dentro do *site* dos movimentos ou em *blogs*. O aplicativo PHPBB, por exemplo, é um sistema gerenciador de fóruns para a internet construído através de scripts em linguagem PHP – e totalmente gratuito!

Outras mídias sociais são utilizadas, inclusive algumas mais recentes como o *formspring* (onde pessoas fazem e respondem perguntas diversas), o

Googlebuzz (último lançamento do Google, onde o objetivo é compartilhar fotos, textos, opiniões, jogos, tudo num único espaço e em tempo real).

Indicamos aqui as mais utilizadas e também as que foram citadas no diagnóstico da rede.

Mas você pode e deve pesquisar quais as redes utilizadas pela comunidade onde você está atuando. LinkedIn (mais voltado para contatos profissionais, assim como o Plaxo), Peabirus (rede do governo de Minas), Sonico...

Grupos também são formados a partir de um interesse em comum, que pode ser de entretenimento, profissional, artes... Esses grupos são construídos em *sites* próprios para esse fim, como o www.grupos.com.br, o *site* do yahoo! e o próprio Google, que oferece ferramentas de compartilhamento de textos e outras informações.



The screenshot shows a web browser window with the URL grupos.com.br. The page title is "Grupo Solidário" and the subtitle is "BLOG DO GRUPO GRUPO SOLIDARIO@GRUPOS.COM.BR". There is a green abstract graphic on the right side of the header. Below the header, there is a section titled "Últimos posts" with three entries:

- [Minicv - Recursos Humanos/Administrativa - Chynthia Drummond](#)
- [Vagas Diversas - 17 de dezembro a 26 de dezembro de 2009](#)
- [Vagas Diversas - 17 de dezembro a 26 de dezembro de 2009 \(2\)](#)

The first entry is expanded to show a post titled "Minicv - Recursos Humanos/Administrativa - Chynthia Drummond". The post content includes:

Profissional dinâmica, empreendedora e criativa, com grande facilidade para lidar com clientes internos e externos. Organizada e prática, com experiência em gestão de pessoas e desenvolvimento humano, sempre na busca do aperfeiçoamento profissional.

Comunicativa, possuo habilidade na integração de equipes e treinamentos diversos para crescimento funcional e empresarial.

Experiência na área de assessoria, administração hospitalar, com o desenvolvimento e acompanhamento do Processo de Acreditação Hospitalar.

O Google oferece ainda diversos recursos para compartilhar informações, todos gratuitos. Google Docs, Google Calendar, Google Maps... pesquisar essas ferramentas é uma ótima opção.

Os profissionais de comunicação e TI têm mapeado as ferramentas e as plataformas e, ao mesmo tempo, criado estratégias para atrair público para suas redes ou *blogs/sites*. Algumas dessas ferramentas são:

- **SEO:** SEO quer dizer *Search Engine Optimization*, ou seja, otimização de motores de busca. O significado disso é que, através de técnicas estudadas você pode fazer com que a sua página na internet seja encontrada de forma mais rápida pelos *sites* de busca como o Google. Existem vários fatores que influenciam o posicionamento das páginas nos *sites* de busca – e hoje existem também profissionais capazes de compreender esses fatores e posicionar de forma atrativa – porém não garantida – a página nas primeiras colocações.

Alguns fatores internos do *site* são a utilização de padrão web, títulos de páginas racionais e a utilização de palavras chaves HTML (*tags*) além de endereços que tenham a ver com o conteúdo.

Os fatores externos estão relacionados a quantos outros *sites* indicam o seu endereço para seguir (outros *blogs*, mídias sociais), o conteúdo apontado. Sua página receberá notas dos mecanismos de busca (no Google, é de 0 a 10) para mostrar sua relevância.

Observação: voltando a ética: não é ético utilizar *tags* (palavras-chave) que não tenham a ver com o conteúdo para atrair visitantes. Existem muitas ferramentas legais utilizadas pelos profissionais de SEO, como a calculadora de PageRank, a ferramenta de palavras-chave do Google, do Yahoo, da Microsoft, o gerador de *robots*, o analisador de *meta tags* e assim por diante. Mas nossa sugestão – contrate um profissional de SEO (ou um voluntário) pois as ferramentas sozinhas não são capazes de trazer a análise e o retorno esperado.

- **Feeds:** É uma forma de dados utilizados em *sites* e *blogs* com conteúdo atualizado frequentemente. Através do feed disponibilizado no endereço, os visitantes fazem sua inscrição e, a partir de então, eles receberão notificações da atualização desses *sites*. Existe ainda a possibilidade de trabalhar com agregadores, ou seja, programas que reúnem diversos feeds escolhidos pelo usuário.
- **RSS:** Através da tecnologia RSS os usuários podem se inscrever nos *sites* que fornecem feeds.

- **Google Analytics:** serviço de análise de *sites* gratuito oferecido pelo Google e que oferece diversas estatísticas de acesso ao *site*, de forma a dar informações importantes para o comunicador, como número de acessos, sazonalidade, locais que os internautas mais acessam, etc.
- **Links patrocinados:** é um serviço pago oferecido pelos mecanismos de busca. Através de anúncios, as empresas contratantes recebem destaque e posicionamento nos resultados dos *sites* de busca. Também utiliza palavras chaves como as ferramentas de SEO, porém como é pago, existe a garantia de de 100% do investimento, pois a empresa só paga pelo serviço se o usuário clicar no anúncio (CPC – Cost Per Click).
- **Licença Creative Commons:** uma forma muito utilizada hoje para compartilhar seu conteúdo é utilizar a licença creative commons. Sem perder o lado bom do tradicional *copyright*, que dá exclusividade ao criador do conteúdo do *site*, a *Creative Commons* busca tornar seu conteúdo amigável na rede, incentivando outras pessoas a utilizarem e repartirem aquela informação.

A **licença Creative Commons** permite que seu livro, *podcast* ou *blog* adquiram proporções virais, ou seja, sua informação seja compartilhada em razão exponencial, trazendo tráfego e reputação progressivamente. Esse é um ponto fundamental em uma estratégia de marketing em mídias sociais.

Um exemplo de CC é o *blog* do Planalto – que apesar de ter utilizado a licença, não autoriza comentários nas páginas (um grande erro para um *blog*, já que o interesse de um *blog* é justamente receber comentários e fomentar debates). O que aconteceu? Um grupo de pessoas que não concordou com a ausência de espaço para comentários clonou o *blog* – de forma legal, já que o *blog* oferece a licença para isso – e abriu um espaço idêntico, onde todos podem comentar.

Dicas para melhorar seu desempenho nas plataformas digitais:

- **Ao criar seu *site*:** estude com profundidade sua arquitetura de informação, as *tags* (palavras-chaves) que serão utilizadas, a localização e forma de disponibilizar o conteúdo. Navegabilidade, usabilidade e otimização são

as ordens do tempo atual. Evite *flashes* pesados e material em excesso, além de um *layout* muito carregado. Menos é mais.

Integrar as plataformas digitais no *site*, ter espaço para comentários e compartilhamento de informações é vital. Hoje a maioria das empresas está preferindo fazer o *site* no formato de *blog*, utilizando ferramentas gratuitas na internet como o wordpress, que pode ser customizado e além de trazer as vantagens do *blog* oferece uma excelente flexibilidade em relação a outras ferramentas (*plugins*) para interação e monitoramento.

- **Dialogue com seus públicos:** seja em qualquer mídia social ou na sua própria página, a ideia é compartilhar informações e dialogar com o internauta. Use e abuse de ferramentas que integrem suas mídias, deixe espaços para comentários e responda todos os *emails* e tópicos endereçados a você (ou que cite seu movimento). Faça buscas no Google, nas outras mídias, pesquise constantemente a opinião dos outros – tire dúvidas e responda, mesmo que sejam opiniões negativas.

Saiba Mais: Hoje existem várias ferramentas de monitoramento das plataformas, veja na última página da cartilha (saiba mais).

- **Comece devagar:** não entre nas mídias e saia adicionando pessoas sem motivo. Comece devagar, como numa roda de amigos. Faça amizades, construa relacionamentos. O tempo lhe dará a interação necessária, confiança não é algo imposto – é um troféu a ser conquistado com paciência, boa informação e respeito ao próximo!
- **Plataformas digitais são cada vez menos sociais** – descubra o seu nicho: as plataformas estão formando grupos cada vez menores, de acordo com os gostos e opiniões de cada um. Para atingir um número maior de pessoas, você precisa ficar atento ao que falam e quais grupos você precisa pertencer.
- **Política de uso de plataformas digitais:** sua organização tem voluntários e colaboradores? Acredite, uma boa parte utiliza as mídias e proibir não é o caminho. Crie uma política de uso de mídias sociais e permita que as pessoas compartilhem de forma consciente as informações do

movimento. Mas não deixe que qualquer um cuide das mensagens oficiais!

- **Conteúdo de qualidade, não uma ode a si mesmo.** Usuários comentam boas atuações e tripudiam sobre as ruínas. Falar só sobre seu movimento, como dissemos, não é agradável. Poste vídeos e sugestões culturais, assuntos importantes como projetos sustentáveis, eventos que serão realizados no país e no mundo. Mande fotos de sua cidade pelo flickr, filme acontecimentos extraordinários (sejam bons ou ruins) e coloque no youtube, ou seja, interaja, mas de forma qualitativa, dê personalidade ao seu movimento na rede universal.
- **Faça amizade com os blogueiros:** seja através de *press releases* (e atenção, o *pres release* para o blogueiro é bem diferente do usual, busque informações), trocando informações nas mídias sociais ou abordando-os de forma simpática, traga os blogueiros mais conhecidos do mundo virtual para atuar debaixo da bandeira do movimento. Eles são excelentes para apoiar causas – e poderão dar grandes ideias para aproximar você e seu movimento do público da internet. Pesquise na internet quais os *blogs* mais acessados da sua cidade – e entre em contato, vale a pena!

No **saiba mais** temos um *link* de um comentário bem humorado sobre o tema.

- **Acessibilidade:** com vários internautas com necessidades especiais, a acessibilidade do *site* de um movimento social deve ser impecável, por isso evite o uso excessivo de imagens (que os *softwares* de pessoas deficientes visuais não possam ler) ou de áudios sem legendas (que possam prejudicar os internautas com problemas auditivos). Facilite!
- **Crítérios:** ao decidir entrar para as plataformas, lembre sempre dos cinco critérios: presença (onde devo estar), atualização (com qual frequência devo atualizar os canais), interação (quais as formas de interação que disponibilizo), ferramentas de conexão (como eu conecto os canais que escolhi usar) e a personalização (o conteúdo precisa ser diferenciado!)
- **Ouçã:** fechamos as dicas com a mesma dica que falamos diversas vezes nessa cartilha. Ouça o que seu público tem a dizer!



Realização e Organização:

Rede brasileira de cidades justas e sustentáveis

Edição e Produção:

Grupo de apoio de comunicação da Rede social brasileira por cidades justas e sustentáveis

Adriana Torres, Ana Fisch, Luanda Nera, Paula Crepaldi, Rita Telles e Mauricio Broinizi Pereira.

Revisão:

Letícia Murta

Projeto Gráfico

Ivan Zichtl

Diagramação

Valeria Campos Sigaud

Nota da rede: Todos os profissionais citados acima cederam seus serviços voluntariamente para a criação dessa cartilha. Agradecemos o esforço conjunto e altruísta de cada um dos participantes!