



CALL - COMMUNICATION AND ADVOCACY LEARNING LAB

# OS MÉDIA: ORIENTAÇÕES PRÁTICAS

---

UM GUIA PARA ORGANIZAÇÕES DA SOCIEDADE CIVIL

**Citação sugerida:**

Eiró-Gomes, M., Garcia, A., Pereira, M., Raposo, A., Os Média: orientações práticas - Um Guia para Organizações da Sociedade Civil. FEC. 2021

Redigido por uma equipa de investigação, no âmbito do projeto CALL - Communication and Advocacy Learning Lab, como instrumento de apoio ao curso "From Empowerment to Advocacy for Social Change".





Como documento de apoio à formação "From Empowerment to Advocacy for Social Change" realizou-se um pequeno guia, com certeza sumário, para apoiar as Organizações da Sociedade Civil (OSC) integrantes do projeto CALL não só a olharem para as suas interações com os seus diferentes públicos de uma forma mais profissional como, essencialmente, perceberem a importância de serem "conhecidas" e "percebidas" por forma a que os seus projetos tenham maior visibilidade e aceitação. Dificilmente qualquer trabalho na área da comunicação para a mudança de comportamentos, da comunicação na sua função de empoderamento das comunidades e do advogar em favor de determinadas causas poderá ser feito sem um conjunto muito mais alargado de considerações e por profissionais de comunicação altamente especializados. O trabalho com os média é apenas uma ínfima parte de um mundo de possibilidades no que se refere à gestão da relação das OSC com os seus múltiplos *stakeholders*.

Pretende-se assim, tão somente, oferecer algumas pistas para um melhor entendimento destas questões e potenciar um trabalho cada vez mais consistente das OSC junto de um leque cada vez mais alargado de públicos. Fontes preferenciais dos meios de comunicação social, especialmente quando contam com especialistas reputados em determinadas áreas entre os seus quadros, as OSC devem desenvolver e manter relações de proximidade com um conjunto de órgãos que lhes permitam consolidar o seu posicionamento junto da opinião pública e desenvolver as suas estratégias de *advocacy* em prol do interesse público. Mas nesta terceira década do século XXI já nem tudo passa pelos órgãos de comunicação social. Cada vez mais os "meios" da própria organização são uma mais valia no alavancar de campanhas, no promover de novos comportamentos ou na angariação de fundos numa qualquer emergência. Neste pequeno guia encontramos assim breves considerações sobre o que é, em geral, designada a área das relações com os meios de comunicação social num primeiro capítulo, seguindo-se um outro dedicado aos *social media*.



A abordagem aos órgãos de comunicação social deve estar inserida na estratégia de comunicação da OSC, o que requer uma análise prévia da situação, a definição de públicos prioritários, objetivos e mensagens-chave, a escolha dos instrumentos adequados, a sua implementação e, por fim, a avaliação dos resultados.

Deve-se compreender os objetivos da organização e saber como se pretende que os órgãos de comunicação social a ajudem a atingir esses objetivos.

## 1.1 A RELAÇÃO COM OS ÓRGÃOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL: BREVES APONTAMENTOS

### Preparar a organização

Deve nomear-se uma pessoa responsável pela relação e contacto com os jornalistas.

Esta pessoa desenvolve e implementa a estratégia de comunicação junto dos órgãos de comunicação social, e atua como ponte entre os jornalistas e a organização. Deve aprovar todos os conteúdos que forem dirigidos aos media, para se certificar de que a mensagem da sua organização é consistente, e de que ninguém diz nada que possa prejudicar a organização mais tarde. Este responsável não tem de ser o porta-voz da organização. O seu papel será o de mediar a relação entre um jornalista e um determinado porta-voz da organização, já que poderá existir mais do que uma pessoa habilitada para falar em nome da organização.

Os bons porta-vozes estão preparados, têm credibilidade de longa data (experiência e conhecimento) e têm disponibilidade para interagir com os jornalistas, respeitando as suas necessidades em termos de agenda (usualmente os jornalistas querem respostas no imediato e não estão dispostos a marcar as entrevistas para a semana seguinte, quando a atualidade do tema provavelmente já passou).





## Identificar os objetivos

A organização deve perceber porque precisa comunicar com os jornalistas. Quer apenas informar o público de factos importantes ou quer envolver membros da comunidade nas suas questões? Quer mudar as políticas ou criar novas políticas? Deseja construir apoio para as suas metas e objetivos?

Identificar os motivos que levam a OSC a querer trabalhar com os *media* permite identificar quais os órgãos de comunicação social preferenciais.

Estas são algumas das situações em que se deve considerar comunicar com os jornalistas:

- Para divulgar um projeto novo.
- Um tema / assunto / problema de interesse público.
- Quando a organização alcançar algo importante, como um prémio, uma bolsa, um projeto internacional.
- Quando a participação nos órgãos de comunicação social fizer a diferença entre a adoção ou rejeição de uma lei ou norma que a OSC apoia ou com a qual discorda.
- Sempre que se tiver como objetivo alcançar um número elevado de pessoas.

## Conhecer os públicos prioritários

Apesar dos órgãos de comunicação social alcançarem uma audiência diversa, em simultâneo, a OSC deve focar-se no público que pretende atingir, tendo em consideração as suas características. A quem quer chegar? Aos decisores políticos? Às pessoas que estão indecisas sobre os assuntos em discussão? Às pessoas que são, ou poderão vir a ser, afetadas por esses assuntos?

Os leitores do jornal Correio da Manhã não têm as mesmas características dos leitores do jornal Público. Por isso, é importante conhecer os seus públicos em termos do que leem, ouvem, ou veem para que seja possível identificar o órgão de comunicação social mais adequado de acordo com o tema a abordar e o público a atingir.

De acordo com a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) existem mais de 2 mil órgãos de comunicação social em Portugal. É fundamental ter este fator em consideração quando a OSC selecionar os jornalistas com os quais gostaria de estabelecer uma relação.



## Os jornalistas

Antes de poder "trabalhar os órgãos de comunicação social", é preciso compreendê-los, captar a sua atenção e ganhar a sua confiança. Esta relação só é possível se souber quais são os jornalistas mais "sensíveis aos seus temas", quais os que escrevem mais habitualmente sobre as suas temáticas, e de que forma é que costuma escrever sobre esses assuntos.

De acordo com a [Comissão da Carteira Profissional de Jornalista](#):

**"Jornalista** é aquele que exerce, como ocupação principal, permanente e remunerada, com capacidade editorial, funções de pesquisa, recolha, seleção e tratamento de factos, notícias ou opiniões, através de texto, imagem ou som, destinados a divulgação, com fins informativos, pela imprensa, por agência noticiosa, pela rádio, pela televisão ou por qualquer outro meio eletrónico de difusão."

Fonte: [ccpj.pt/pt/jornalista/definicao-legal/](http://ccpj.pt/pt/jornalista/definicao-legal/)

Antes de decidir se avançam com a cobertura de um determinado assunto, existem alguns critérios que norteiam o interesse jornalístico (e em última análise interessam a um maior número de leitores). O jornal Público deixa no seu [Livro de Estilo](#), alguns exemplos desses critérios: impacto, proximidade e relevância.

As histórias que mais atraem os jornalistas são as que estão relacionadas com catástrofes ou outros eventos de grande visibilidade; acontecimentos que ocorrem pela primeira vez; fracassos extraordinários; novas doenças; controvérsia ou conflito; negligência; escândalos; situações que parecem estar fora de controlo; acontecimentos inesperados; milagres; vilões, vítimas e heróis.

De forma geral, o jornalista quando decide avançar para determinada matéria pensa usualmente: É importante? Afetará a maioria dos leitores/ouvintes? É interessante? É nova? Ocorreu longe ou perto? É verdadeira? É exclusiva? Está de acordo com a política editorial do jornal? Se a informação da sua organização responder positivamente às questões anteriores, a probabilidade de ser notícia é elevada.

Nem todas as suas histórias vão ser bem acolhidas pelos jornalistas. Porquê?

Existem diversos fatores que concorrem com a sua história tais como a múltipla diversidade de fontes de informação (um jornalista em média recebe, pelo menos, trinta informações diferentes que podem ser noticiadas), o espaço disponível na publicação ou o tempo de antena; a hora e o dia da semana em que envia a informação, a disponibilidade do jornalista para desenvolver o conteúdo noticioso, entre outros.

Desta forma, antes de tentar contar a sua história a um jornalista pense nas respostas às questões em baixo:

- A sua mensagem responde às perguntas mais clássicas do jornalismo: quem?, o quê?, onde?, quando?, como?, porquê?
- O que tem a dizer é de interesse para os órgãos de comunicação social?
- O que tem a dizer é de interesse para o público?
- Consegue resumir a sua mensagem em três pontos?

### Princípios para relações eficazes com os jornalistas

- A organização deve considerar os jornalistas como aliados e não como intrusos ou inimigos.
- A relação entre uma organização e um jornalista deve ser profissional.
- A organização só deve partilhar com os jornalistas a informação que possa ser divulgada.
- Mentir aos jornalistas não é uma opção.
- Falar com os jornalistas não é uma obrigação.
- A organização deve ser uma fonte de informação fidedigna.
- Se decidir avançar para uma entrevista, a organização deve responder nos prazos indicados pelos jornalistas.
- A organização deve ter porta-vozes suficientes e disponíveis para comunicar com os jornalistas.
- Os porta-vozes da organização devem ser nomeados ou designados internamente, com conhecimento e compromisso de todos.
- Ao ser contactada por jornalistas a organização antes de iniciar a relação, caso não se conheçam, deve informar-se sobre o trabalho dos mesmos, onde publicam habitualmente e sobre a publicação ou “canal” onde vai ser publicado o trabalho.





## 1.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

As abordagens mais comuns aos jornalistas passam pelo envio de um comunicado de imprensa ou pela proposta de uma entrevista ou reportagem. Os artigos de opinião podem também ser considerados como uma opção, em situações pontuais.

### Comunicado de Imprensa

O comunicado de imprensa continua a ser a forma mais comum de contactar um jornalista. De acordo com o [último estudo da CISION](#)

**36% dos jornalistas consideram os comunicados de imprensa como a fonte de informação mais útil**

A sua estrutura é semelhante à de uma notícia, seguindo a “pirâmide invertida”, ou seja, da informação mais relevante para a que pode ser dispensada, se não existir mais espaço na publicação.

Este instrumento de comunicação deve conter os seguinte elementos:

- 1 |** Data e local: de onde o comunicado é enviado.
- 2 |** Título: curto e apelativo, idealmente não ultrapassar as duas linhas.
- 3 |** Lead: deve conter as respostas às perguntas tradicionais de uma notícia: «quem?», «o quê?», «onde?» e «quando?». O lead corresponde ao primeiro parágrafo de um comunicado de imprensa.
- 4 |** Estrutura do texto: o comunicado de imprensa deve ser dividido em parágrafos, espaçados entre si para facilitar a leitura. Podem existir citações de responsáveis da organização para dar mais credibilidade ao comunicado.
- 5 |** «Sobre»: no final do comunicado, deve ser colocado um parágrafo com informação sobre a organização a que este se refere.
- 6 |** Contactos: no rodapé do comunicado, é essencial colocar o nome e os contactos do responsável de comunicação.

Juntamente com o comunicado de imprensa deve enviar-se uma fotografia com boa resolução. Pode considerar-se ainda o envio de um breve áudio (mp3) com um testemunho que poderá ser útil para as rádios.



## Entrevistas

A entrevista é um género jornalístico que pressupõe uma conversa, e pode ser realizada por telefone, por email ou presencialmente, mas é usualmente gravada. Deve ter em atenção que tudo o que disser pode ser utilizado pelo jornalista.

As entrevistas na imprensa escrita e online podem ser presenciais, por email ou por telefone, de acordo com a sua disponibilidade e a do jornalista.

- Deve falar-se devagar.
- Deve ter-se cuidado com o sarcasmo, ironia e humor, pois pode não ser bem interpretado.
- Devem dar-se respostas curtas e diretas.

Não nos podemos esquecer de qual a mensagem principal a transmitir.

A rádio tem uma lógica de rapidez (curto espaço de antena para a entrevista) e simplicidade (a mensagem falada tem de ser facilmente percebida). Devem evitar-se frases confusas, ambíguas e intermináveis. Deve assumir-se sempre que o microfone está ligado e por isso não comentar assuntos que não possam ser divulgados. O entrevistado deve estar preparado para discutir eventos ou tendências atuais.

**Lembre-se que tem 0% de controlo sobre as questões que lhe serão feitas, MAS tem 100% de controlo sobre as respostas que serão dadas durante uma entrevista.**

## Reportagens

Já as reportagens, de acordo com o [Livro de Estilo da Lusa](#), reservam-se ao relato de factos e acontecimentos a que o jornalista assistiu e em que o autor se apresenta como fonte primeira da informação'. A reportagem deve incluir o maior número possível de episódios observados pelo autor de pormenores curiosos, de casos de interesse humano, de cor local e de ambiente específico.

Se convidar uma equipa de jornalistas para visitar a sede da organização, assegure-se que tudo o que lá está é possível de ser fotografado e filmado.

## Artigos de Opinião

Os artigos de opinião escritos por um convidado (um elemento externo à equipa de jornalistas que compõem um determinado órgão de comunicação) devem estar em sintonia com a atualidade diária. Usualmente são permitidos textos até cerca de 3.500 caracteres, incluindo espaçamento, juntamente com uma foto do seu autor. Devem ser assinados por uma única pessoa, identificando o nome, profissão e filiação. Os artigos devem ser exclusivos, ou seja, oferecidos a uma única publicação.

No Jornal Público, online, poderá encontrar vários exemplos de artigos aceites por esta publicação: [publico.pt/opiniao](http://publico.pt/opiniao)

## Conferência de Imprensa

Um dos objetivos da conferência de imprensa passa pela divulgação de informação para vários jornalistas em simultâneo. No entanto, conseguir a presença de vários órgãos de comunicação social no mesmo evento, pode ser complicado, quer seja pela indisponibilidade de jornalistas disponíveis quer seja pela falta de interesse no tema, que estará acessível a todos, da mesma forma. Por estes motivos, deve ponderar-se em que situações convocar uma conferência de imprensa, e refletir se a mensagem a transmitir pode ser veiculada por outro meio, ou se este é o único possível.

As situações excecionais para a realização de uma conferência de imprensa incluem: a presença de um orador/convidado/celebridade que, devido à disponibilidade limitada, estará apenas acessível num curto espaço horário; a necessidade de disponibilizar informações que são do interesse público; contextos de crise em que há muitas solicitações dos jornalistas.

## E depois de começar?

Após a sua participação nos órgãos de comunicação social tente responder às seguintes questões: Os seus objetivos foram atingidos? Os seus públicos prioritários reagiram às mensagens divulgadas, da forma que pretendia?

Além de responder a estas questões poderá também efetuar uma análise quantitativa e qualitativa das notícias, ao identificar, por exemplo, o tom da notícia (positivo, neutro, negativo), o espaço que lhe foi reservado, ou contabilizar o número total de notícias conseguidas sobre um tema, o tipo de publicações onde foram difundidas e a audiência estimada alcançada.

Existem empresas especializadas na monitorização dos órgãos de comunicação social que podem ser úteis, tais como a [Cision](#), a [MediaMonitor](#) ou a [Carma](#).





A presença digital das organizações é cada vez mais um fator decisivo para o seu sucesso. O investimento na comunicação em ambiente digital tem vindo a ser cada vez maior, sobretudo numa altura em que as audiências se relacionam, entre si e com as organizações, maioritariamente online.

A forma como as organizações se apresentam e se dão a conhecer através das plataformas digitais a públicos distintos é fundamental para a consolidação da sua identidade e gestão da sua comunicação.

As redes sociais são um meio incontornável para a comunicação de qualquer organização e embora seja possível não estar nas redes sociais (ou em algumas), é impossível comunicar como se elas não existissem.

Este capítulo será dedicado a perceber o que são as redes sociais, a realidade do acesso a estas em Portugal, o uso por parte das OSC e os passos e ferramentas para um planeamento eficaz da comunicação nas redes sociais.



## 2.1 O QUE SÃO REDES SOCIAIS?\*

De forma a compreendermos melhor a que nos referimos quando falamos de redes sociais, importa conhecer alguns conceitos associados, que são muitas vezes usados, de forma errada, como sinónimos.

**Social Network** é uma estrutura social composta por agentes numa relação diádica. Muitas vezes utilizada erradamente como sinónimo de “social media”. É um conceito que não se refere a uma tipologia de meio de comunicação, mas sim a uma construção teórica das ciências sociais que estuda a relação entre grupos e que pode aplicar-se a situações em que não existe o uso de tecnologia, como uma família ou grupo de amigos, por exemplo.

**Social Web** é a estrutura virtual da qual fazem parte os *social media* e integra outros componentes como *apps*, serviços de telecomunicações com acesso à internet e dispositivos que possibilitam o acesso à internet.

**Social Media** são todos os meios de comunicação que não são meios de comunicação de massa, no seu sentido tradicional. Os *social media* distinguem-se por possibilitarem a interação de vários públicos entre si, com a sua própria produção e partilha de informação, e a criação de relações bilaterais.

Neste guia, o termo redes sociais será usado como sinónimo de *social media*, de acordo com a definição acima descrita.

\*(Jorge, 2017). Disponível em:  
[www.plataformaongd.pt/uploads/subcanais2/livro-comunicacao-osc-conhecimentoereconhecimento.pdf](http://www.plataformaongd.pt/uploads/subcanais2/livro-comunicacao-osc-conhecimentoereconhecimento.pdf)



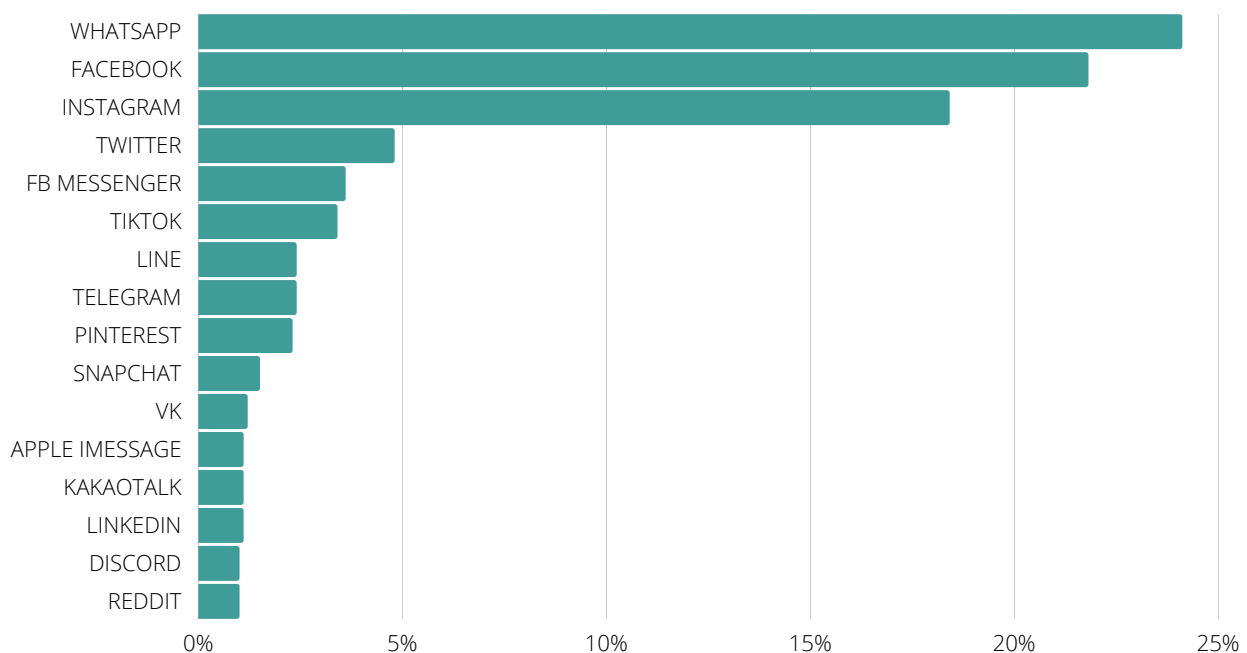
## 2.2 REDES SOCIAIS EM PORTUGAL: ALGUNS DADOS NUMÉRICOS

Nos últimos anos são muitos os estudos realizados para tentar compreender o comportamento das audiências nas redes sociais: quais as mais utilizadas, com que objetivo, durante quanto tempo, em que plataformas, etc.

Um dos mais recentes relatórios que analisa o comportamento dos utilizadores das redes sociais em Portugal - "[We Are Social 2021](#)" - e o estudo recente da Marktest - [Os Portugueses e as Redes Sociais](#) - permitem-nos conhecer os principais dados sobre o acesso e utilização das redes sociais em Portugal.

- 7.8 milhões de utilizadores de redes sociais.
- O número total de utilizadores cresceu 11% entre 2020 e 2021 (+800.000 pessoas).
- Cada pessoa passa em média 7 horas e 20 minutos por dia na internet, sendo que, entre estas, 2 horas e 18 minutos são dedicadas exclusivamente às redes sociais.
- 96.9% dos utilizadores acedem às redes sociais através de dispositivos *mobile*.
- Instagram é a rede que mais cresceu para seguir empresas/marcas nas redes sociais.
- Youtube ultrapassa Facebook e Instagram e quadruplica valores em 3 anos.
- Junto dos mais novos, dos 15 aos 24 anos, o Instagram é a rede social mais referida (57.1%), à frente do Facebook (16.0%), Youtube (10.3%), WhatsApp (10.0%) e Messenger (4.3%).

### REDES SOCIAIS PREFERIDAS DOS UTILIZADORES (ENTRE OS 16 E OS 64 ANOS)





## 2.3 AS OSC NAS REDES

Tendo em conta a realidade em Portugal e observando as várias OSC nacionais, conseguimos perceber que a sua presença digital se concentra em 5 redes sociais principais: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e YouTube embora algumas organizações estejam já a apostar em redes emergentes como o TikTok.

Não há redes mais ou menos obrigatórias, não há redes onde claramente o investimento deva ser maior, tudo isso depende dos nossos objetivos, do nosso público e dos nossos recursos. Por exemplo, o Twitter é uma rede social que, pelas suas características, exige uma monitorização e atualização diárias e muito regulares. Se eu não tenho essa capacidade, se não vou conseguir acompanhar e integrar as discussões sobre os temas com interesse para a minha organização, então não faz sentido estar nesta rede social com uma página da minha organização.

**Facebook** - lançada em 2004 por Mark Zuckerberg e pelos seus colegas Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hedges. É a rede social com mais utilizadores em todo o mundo. É uma rede que se caracteriza por abranger um público muito alargado e com interesses distintos. Atualmente cada utilizador passa, em média, 40 minutos por dia nesta rede social.

O Facebook permite às OSC:

- Partilhar informação sobre os projetos e as suas diferentes atividades.
- Gerir o chat num contacto direto com os públicos.
- Promoção de publicações para uma audiência personalizada.
- Angariação de Fundos através de doações na plataforma.
- Gestão de eventos/vagas de emprego.
- Redirecionamento para o website.
- Transmissão de eventos em direto.

**Instagram** – rede social destinada à partilha de momentos através de pequenos vídeos ou imagens. Criada em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, tornou-se número 1 na categoria de fotografia da App Store no dia do seu lançamento. É atualmente a rede social mais popular entre o público jovem (15-24 anos). Pertence ao Facebook.

O Instagram permite às OSC:

- Partilhar fotografias/vídeos das diferentes atividades.
- Partilhar testemunhos através de imagens ou pequenos vídeos.
- Conversas em direto com vários participantes.
- Partilha de stories com vídeo/imagem em tempo real.
- Arquivo de conteúdos importantes nos destaques - campanhas, etc..
- Interação mais próxima com influencers e embaixadores.
- Aproximação a um público mais jovem.

**Twitter** - «Os sms da Internet». Foi esta a ideia inicial projetada pelos fundadores do Twitter, Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone e Noah Glass, em 2006. Em direto, os seus utilizadores trocam comentários de apenas 280 caracteres. É a rede social mais utilizada para seguir eventos em todo o mundo.

O Twitter permite às OSC:

- Acompanhar e monitorizar os principais assuntos/tendências em todo o mundo.
- Conhecer a opinião de vários grupos sobre assuntos-chave e identificar nichos que não se expressam noutras redes sociais.
- Integrar discussões sobre assuntos-chave para a organização

**YouTube** – uma rede social para partilha de vídeos. Fundado em 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, o YouTube tem atualmente mais de 2 mil milhões de utilizadores, sendo uma rede social em grande crescimento entre os jovens, que consomem cada vez mais conteúdo audiovisual.

O YouTube permite às OSC:

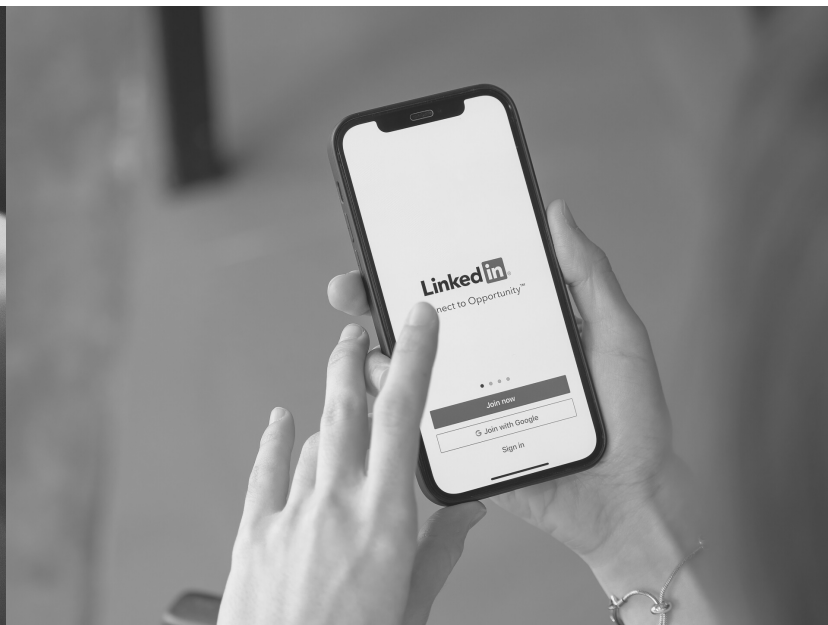
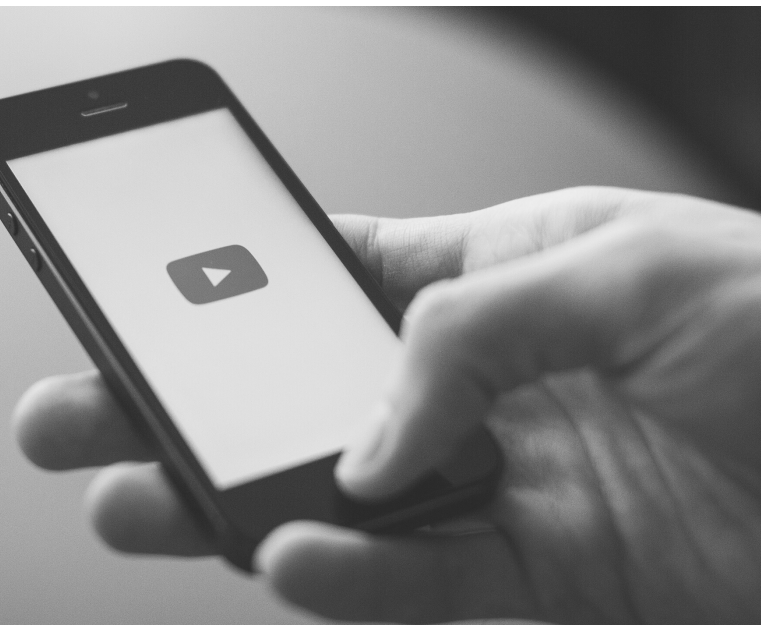
- Partilhar vídeos sobre os projetos e iniciativas.
- Transmitir vídeos em direto.
- Partilhar vídeos para campanhas com potencial viral - presença de embaixadores, por exemplo.
- Integrar vídeos no website e noutras plataformas.

**LinkedIn** - lançado em 2003, o LinkedIn é uma rede social dedicada à área profissional e de negócios e tem atualmente mais de 675 milhões de utilizadores. É uma rede sobretudo para posicionamento da organização junto de outras organizações ou face a assuntos-chave.

O LinkedIn permite às OSC:

- Gerir processos de recrutamento.
- Acompanhar e gerir parcerias.
- Partilhar tomadas de posição sobre assuntos-chave.
- Partilhar eventos.
- Estabelecer e alargar a rede de contactos.
- Conhecer e acompanhar tendências do setor.

Estas são apenas algumas das mais-valias da utilização das 5 principais redes sociais usadas pelas OSC. Por ser uma área em constante desenvolvimento, as características e vantagens de cada uma destas redes vai evoluindo, sendo por isso necessário que as organizações estejam atentas e vão monitorizando quer as redes, quer o comportamento dos seus públicos em cada uma delas, adaptando a sua estratégia a essa evolução.



## 2.4 A PLANIFICAÇÃO ESTRATÉGICA DA COMUNICAÇÃO (REDES SOCIAIS)

A existência de uma planificação estratégica das redes sociais de uma OSC é fundamental para o seu posicionamento no setor e para a sua relação com os seus múltiplos stakeholders. Para tal, é necessário monitorizar os canais e saber onde investir mais tempo, percebendo quando e onde é necessário estar mais disponível.

A presença nas redes sociais deve ser uma decisão estratégica, que deve ir ao encontro dos objetivos da organização, dos seus públicos, das mensagens definidas, nos canais adequados e com os recursos necessários.

A comunicação em ambiente digital não é um detalhe adicional. Os objetivos da comunicação devem estar sempre alinhados com os objetivos da organização, bem como toda a estratégia de comunicação institucional. Tudo tem que ser coerente e estar integrado.

Os canais são irrelevantes se não existirem objetivos claros. Os objetivos nas redes sociais podem ser distintos:

| OBJETIVO DA ORGANIZAÇÃO                                          | OBJETIVO PARA AS REDES                                                                                      | MÉTRICA(S)                                                                 |
|------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| <b>Aumento da notoriedade</b>                                    | <b>Reconhecimento</b><br>(estas métricas tornam clara a audiência já existente e a potencial)               | Seguidores, partilhas, etc.                                                |
| <b>Tornar os públicos defensores da organização</b>              | <b>Envolvimento</b><br>(estas métricas permitem perceber o tipo de interação das audiências com o conteúdo) | Comentários, gostos, @menções, etc.                                        |
| <b>Oportunidades para o cumprimento da missão da organização</b> | <b>Conversão</b><br>(estas métricas demonstram a eficácia do envolvimento)                                  | Cliques para o <i>website</i> , subscrições de <i>newsletters</i> , etc.   |
| <b>Maior retenção de públicos</b>                                | <b>Participação</b><br>(estas métricas refletem o que públicos ativos pensam e sentem em relação à marca)   | Testemunhos, avaliações, tempos de resposta por parte da organização, etc. |

### Conteúdo orgânico e pago

Apesar de muitas plataformas online serem gratuitas e de qualquer um poder ter acesso a redes sociais sem qualquer custo, a presença profissional de uma organização nas redes sociais, de forma estratégica, exige o investimento nos seus canais digitais. Cada vez mais os resultados orgânicos são penalizados face aos conteúdos pagos e, no futuro, as grandes plataformas vão continuar a seguir essa tendência.

### Criação de conteúdo gratuito

Embora os objetivos sejam mais flexíveis consoante o investimento feito pela organização, é possível gerir as redes sociais exclusivamente com conteúdo orgânico.

Os algoritmos são secretos e vão sendo atualizados permanentemente, mas existem algumas características que fazem com que uma publicação seja melhor classificada em cada rede social, consoante o tipo de conteúdo partilhado.

Embora variando com os algoritmos e com as redes, é possível perceber que os vídeos são e vão continuar a ser, no futuro, o formato com maior potencial para publicação nas redes sociais. As publicações com menos texto têm também, normalmente, maior aceitação, tal como publicações que colocam questões ou que levam o público a um determinado tipo de ação (*call to action*).

Os *emojis*, por exemplo, podem ser também, aliados das publicações nas redes, garantindo um aumento do número de gostos e de comentários.

| ORGÂNICO                                                                                                                                                                                                                               | PAGO                                                                                                                                                                                                                 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Sem custos obrigatórios</li><li>- Alcança uma pequena parte dos seguidores</li><li>- Conteúdo fica publicado no perfil e pode ser promovido</li><li>- Não permite todos os objetivos</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>- Custo obrigatório</li><li>- Alcance consoante o investimento</li><li>- Conteúdo pode ou não ficar publicado na conta ou perfil</li><li>- Permite qualquer objetivo</li></ul> |

### Gestão de redes sociais

A organização deve também definir o seu comportamento e o comportamento esperado das comunidades que gere ou com quem se relaciona nas diferentes redes e elaborar políticas de gestão de comentários, políticas de gestão de mensagens, respostas, etc. A sua política deve ser clara e a sua gestão deve ser semelhante nas diferentes redes.



### Novas tendências nas redes sociais

Num futuro próximo as redes sociais serão o principal canal utilizado pelas organizações para comunicar com os seus públicos. Conhecer o contexto e acompanhar as mudanças do mundo digital torna-se crucial para adaptar a estratégia da nossa organização a esta realidade.

Na altura em que escrevemos sobre tendências, provavelmente elas já estão desatualizadas, mas de acordo com os relatórios recentes, as ditas tendências para as redes sociais num futuro próximo passarão por:

- Abordagem “menos é mais” - menos publicações com melhor conteúdo.
- Conteúdo em vídeo vai continuar a ser dominante.
- Mais organizações e marcas vão estar em direto.
- Redes sociais vão funcionar como lojas online.
- Investimento em jogos, imagens 3D, realidade virtual e realidade aumentada.
- A autenticidade vai ser vital.
- Interação com os públicos cada vez mais baseada nos seus interesses.
- Mais regulamentação e legislação.



"MAIS SIGNIFICATIVO QUE APENAS O VOLUME E A DEMOGRAFIA DOS PARTICIPANTES, É A MUDANÇA NA FORMA COMO AS PESSOAS COMUNICAM, E A MUDANÇA NA FORMA COMO SE ESTÃO A **CONECTAR, COLABORAR E A CONSTRUIR RELAÇÕES ONLINE**"

KATY HOWELL

Projeto implementado por: