

# Digital CommmandEOR



#Digitelling NOW ✓



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>1</b>
<b>QUEM</b>	<b>2</b>
· <b>Defina o perfil do seu público-alvo</b>	<b>2</b>
· <b>Mapa da Jornada do Cliente</b>	<b>3</b>
· <b>Identidade Corporativa</b>	<b>5</b>
· <b>No Facebook</b>	<b>6</b>
· <b>No Instagram</b>	<b>8</b>
<b>O QUÊ</b>	<b>10</b>
· <b>Criação de conteúdo</b>	<b>10</b>
· <b>Videos e imagens no Facebook</b>	<b>16</b>
· <b>Videos e imagens no Instagram</b>	<b>22</b>
<b>QUANDO E COMO</b>	<b>26</b>
· <b>Conteúdos e Estatísticas</b>	<b>27</b>
· <b>Agendar no Facebook</b>	<b>28</b>
· <b>Estatísticas no Facebook</b>	<b>31</b>
· <b>Estatísticas no Instagram</b>	<b>34</b>
<b>IMPULSIONAR</b>	<b>42</b>
· <b>LinkedIn</b>	<b>43</b>
· <b>Twitter</b>	<b>46</b>
· <b>Snapchat</b>	<b>47</b>
· <b>Newsletter</b>	<b>48</b>
<b>FERRAMENTAS ESPECIAIS</b>	<b>50</b>
<b>LEGALIDADE</b>	<b>54</b>
· <b>Introdução às políticas de privacidade da UE</b>	<b>56</b>
<b>DISSEMINAÇÃO E EXPLORAÇÃO DE RESULTADOS DE PROJETOS</b>	<b>60</b>
· <b>Usar a plataforma de resultados dos projectos Erasmus+</b>	<b>74</b>
<b>LINKS E FONTES</b>	<b>76</b>
<b>OBRIGADO</b>	<b>78</b>

## INTRODUÇÃO



O “Digital CommanDEOR” é um projeto que visa melhorar o trabalho juvenil a nível global, apoiando as organizações juvenis na melhoria dos métodos de disseminação e exploração dos resultados dos seus projetos (DEOR), na construção da sua identidade online para serem mais acessíveis aos seus grupos alvo e na promoção da cooperação e intercâmbio entre os países parceiros e países programa envolvidos. Este projeto desenvolve ações estruturadas para aumentar a profissionalização dos técnicos da juventude e fornecer às organizações juvenis instrumentos práticos para aumentar a qualidade dos métodos do DEOR. Para alcançar este objetivo, o projeto prevê três atividades diferentes de mobilidade de jovens, várias atividades locais, a elaboração de um Recurso Educacional Aberto que pode ser encontrado on-line, e este manual sobre DEOR, cujo objetivo é permitir que outras organizações reforcem as suas estratégias de comunicação externa, enquanto partilham boas práticas entre pares.

OK

# QUEM



Para criar uma abordagem comunicativa bem-sucedida, analise e reconheça profundamente - e eventualmente conserte - a identidade e os objetivos da sua organização.

## Defina o perfil do seu público-alvo

Identifique na sua organização e nos seus objetivos o alvo que deseja alcançar e estude-o.

Para isso, o perfil Persona de Angus Jerkinson (1993) é uma valiosa ferramenta de marketing. Consiste em descrever uma pessoa que gostaria de alcançar, definindo gostos, objetivos, hobbies, família e factos que interessam essas pessoas.

Para identificar os dados demográficos do público principal que pretende alcançar, defina diferentes aspectos sobre os quais inquirir. Alguns recursos que podem ajudá-lo a definir os seus perfis são: nacionalidade; língua; idade; género; trabalho; preferências políticas; objetivos; motivações; desafios; passado; uso de tecnologia; entre outras. Palavras-chave, que são relacionadas com o ambiente com o qual os públicos desejados interagem, são ainda um dos elementos mais úteis, na era digital.

Entenda quais as redes sociais são mais usadas, o tipo de imagens e posts com os quais mais interagem, as horas em que usam o seu tempo livre on-line, os hábitos e interesses que expressam online, o idioma que preferem, etc. Isto irá ajudá-lo a produzir conteúdo efetivo, postar em horários adequados e usar os canais certos. Conhecer o seu grupo-alvo leva-lo-á a criar uma conexão próxima com o seu público.

Informe-se também sobre quais as estratégias de comunicação que as organizações semelhantes usam para atingir uma meta semelhante, tanto on-line quanto off-line. Entenda os seus pontos fortes e fracos e use-os para melhorar a sua organização.

Para além disso, continue a examinar periodicamente o seu público atual e verifique que parte da sua estratégia de comunicação funciona melhor (graças às estatísticas das suas redes sociais), para melhorar o seu desempenho no geral.

## Mapa da jornada do cliente

Criar uma jornada do cliente é valioso para entender o público-alvo. No entanto, a abordagem dos usuários está a mudar de acordo com os comportamentos digitais em diferentes períodos. Portanto, entender as tendências digitais é importante antes de definir a jornada do cliente.

O mapa de jornada do Cliente é outra ferramenta útil para definir conexões estáveis com o seu público, interpretando visualmente a perspectiva de uma pessoa, focada em relacionamentos de longo prazo. Visa identificar os momentos de relacionamento com a marca, produto ou serviço. Focando a atenção numa amostra específica do público, ajuda a analisar a diferença entre as expectativas e a experiência real.

A ilustração de sentimentos e pontos de contacto num mapa pode consciencializá-lo sobre os diferentes momentos que uma pessoa do público passa na experiência com o seu serviço e ajuda-o a encontrar oportunidades de contacto mais profundo nos momentos mais significativos da jornada dos seus clientes, através de diferentes canais.

Para criar um mapa de jornada, deve pensar em 5 componentes e definir cada um deles:

- Cronograma: analise a interação ao longo de um período definido, como uma semana, um mês ou um ano.
- Canais: considere as plataformas e dispositivos envolvidos na interação.
- Pessoas: defina as suas necessidades, objetivos, pensamentos, sentimentos, opiniões, expectativas e medos.
- Momentos de contacto: defina todos os momentos de interação do cliente com a sua organização.
- Emoções: exponha as emoções do cliente em cada momento de interação.

O objetivo de identificar esses dados é organizá-los numa linha do tempo para entender o verdadeiro potencial dos seus canais e melhorar a sua comunicação, explorando as oportunidades que cada momento de contacto oferece, atendendo às expectativas e necessidades do seu público.

Use os resultados desta pesquisa de mercado para representar os valores da sua organização através dos seus canais e da sua comunicação, por palavras e imagens.

### Identidade Corporativa

De forma a afirmar uma identidade visual que lembre o significado real da sua organização, convide a direção a criar ou corrigir:

- um logotipo original;
- algumas cores institucionais identificadas pelo seu código;
- uma fonte (certifique-se que encontra uma fonte gratuita ou terá de pagar as respetivas licenças);
- algumas regras significativas que sejam usadas em todas as suas publicações (por exemplo, “Usar sempre o logotipo no canto superior direito”, “Use o logotipo colorido se tiver um plano de fundo branco, use o logo branco se tiver um fundo escuro”, “Use sempre use um tamanho de fonte de 12 para o texto do corpo e um de 44 para os títulos”, etc.).

Uma vez definido, - possivelmente com a ajuda de um designer gráfico - aplique-o ao seu website, às suas redes sociais e a outros materiais impressos.

Algumas regras devem ser aplicadas também para a produção de qualquer imagem, tendo em conta o assunto retratado, ajustes gerais de tons, sombras e saturação, uso de outros logotipos, etc.

Compartilhar publicamente - ou com um alvo com poucas restrições - é recomendado para organizações juvenis.



Create post | Live | Event | Offer | Job

Ao publicar algo na página da sua organização, considere segmentar um público específico através de “posts”, imagens, vídeos, GIFs, histórias, links e outros materiais criativos. Como o próximo capítulo discutirá, vídeos e imagens são os mais abrangentes, mas tudo isso pode ser usado para diferentes propósitos, mesmo que haja uma linguagem comum de símbolos para alcançar um alvo definido.

+ Write post in another language [?]

Photo/Video | Check in  
 Feeling/Activity | Write Note  
 Support non-profit | Tag product  
 Add a milestone | Advertise your business  
 Watch party | List  
 Poll | Get calls  
 Add directions

Public | Boost post | Publish

Who should see this?

- ✓ **Public**  
Anyone on or off Facebook
- Restricted audience**  
Only certain people on Facebook
- ✓ **News Feed targeting**  
People in News Feed with specific interests and their friends

News Feed targeting

Choose who should see this post in their News Feed. People with specific interests will be more likely to see this post.

**Interests**

Search interests | Suggestions | Browse

e.g. "football" "nursery" "Manchester" "Sam Smith"

**Age**

13 - 65+

**Gender**

All | Men | Women

**Locations**

Add locations

**Languages**

Enter a language...

**More Demographics**

Relationship status  
Educational level

Clear | Cancel | Save

Para aplicar os critérios de segmentação aos visualizadores das publicações e, às vezes, restringir ainda mais o alvo, é possível usar o recurso “New Feed Targeting”, alterando-o a secção “Público”. Esta permite escolher a idade, idioma, nacionalidade, área geográfica e até mesmo interesses, status de relacionamento e nível de educação do público que supostamente visualiza a sua mensagem.

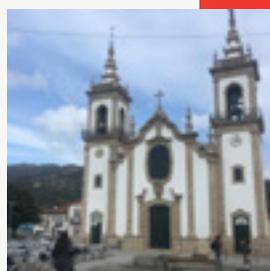
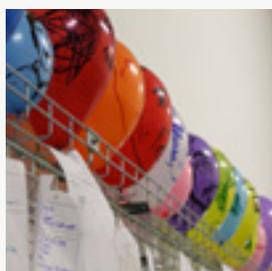
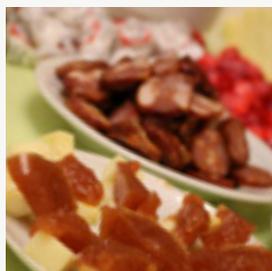
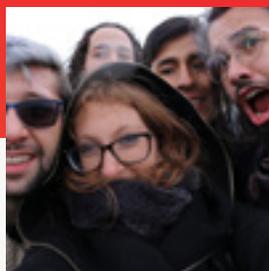


commandeOR

47 posts 74 followers 363 following

**Digital CommanDEOR**

#digitelling #commandeOR #erasmusplus #codecvzw #codecbebelgium #eacea



O primeiro elemento que qualquer perfil do Instagram pode a seu favor para alcançar o maior número de seguidores possível é a sua própria página. Tal como uma “homepage”, esta tem o poder de causar um primeiro impacto nos visitantes e mantê-los interessados, ou não. Um perfil bem estruturado, homogêneo, atualizado e completo, tem uma aparência mais profissional e será mais eficiente para cumprir os seus objetivos. Os usuários decidem, em poucos segundos, se devem ou não segui-lo, de modo que a aparência assume especial importância no processo. De forma a atrair novos seguidores e mantê-los interessados, deverá ter em linha de conta: uma ótima foto de perfil, uma biografia eficaz, histórias ativas, coordenação de fotos de capa para os seus destaques do e publicações interativas. Estabelecer uma abordagem visual constante e coesa, tendo em consideração a identidade da sua organização e do seu público-alvo, é o primeiro passo para criar uma interação positiva com o seu público.

Assim como noutras redes sociais, preparar um cronograma semanal dos posts a serem publicados parece útil para criar um conteúdo variado que satisfaça as necessidades das organizações e os interesses do público. Definir uma coerência em cada “tópico” específico pode ajudar a fornecer conteúdo sem repetições.

Os Hashtags têm uma enorme importância no Instagram. Entender quais são os mais seguidos pelo público-alvo com o qual pretende interagir, e ser capaz de usá-los bem é a segunda estratégia para aceder ao fluxo de usuários em questão. Seguir as páginas e interesses em que o seu público-alvo está interessado pode realmente ajudá-lo a chegar até este.

Ser capaz de manter uma certa estética também pode aproximá-lo do seu público. Respeitar a sua identidade visual e tornar as suas publicações diferentes das outras, com as quais as pessoas podem-se relacionar facilmente, pode ser recompensador no impacto. Manter cores, inclinações, linhas, formas ou outros elementos visuais constantes pode tornar a sua organização memorável e visualmente agradável. Para isso, os filtros e outras aplicações externas podem ser realmente úteis!

Outra dica importante para ampliar a sua rede no Instagram é compartilhar o seu conteúdo do Instagram também noutras plataformas! Aqui, o design do seu site e uma campanha de marketing podem realmente impulsionar o seu perfil.

# O QUÊ



Para alcançar um público mais amplo - uma quantidade maior de seguidores, as pessoas devem envolver-se com a sua organização. Qualidade e quantidade do seu conteúdo digital são o seu principal meio para fomentar o seu alcance.

É necessário diferenciar quantidade de qualidade quando se fala em plataformas de redes sociais, já que o número de seguidores nem sempre corresponde ao verdadeiro envolvimento. Se o público não interagir com o seu conteúdo, você perderá credibilidade. Tendo isso em conta, é importante verificar a qualidade do conteúdo que está a ser compartilhado e avaliar se os resultados esperados são atingidos ou não.

Adicionar mais movimento ao conteúdo geralmente melhora a visibilidade e incentiva as pessoas a envolverem-se. Também é importante lembrar que a maior parte do conteúdo nas redes sociais é visualizado ativamente apenas por um tempo limitado. O interface de plataformas como o Facebook e o Instagram é programada para mostrar conteúdo recente nos “Feeds”, a fim de manter os usuários online e atualizados relativamente ao que está a acontecer dentro dos seus círculos sociais. Em alguns casos, um post pode obter visibilidade por mais tempo se as pessoas interagirem com este através de reações, comentários ou partilhas.

Há algumas coisas específicas a considerar para atrair e envolver as pessoas. O primeiro passo para desenvolver as competências necessárias, é estudar e descobrir mais informações sobre o seu público-alvo. É então necessário estudar como este reage aos diferentes tipos de publicações, que tipo de conteúdo mostra ser mais atrativo, quais são os tópicos mais relevantes, qual a linguagem que parece ser mais eficiente, e especialmente o que pode ser mudado e melhorado.

Tenha em mente ainda que envolver os seus seguidores não é apenas sobre o conteúdo, mas também sobre a coerência: aprender como produzir um bom material, acompanhado de um planeamento eficaz para as suas publicações, como será discutido no próximo capítulo.

## Títulos

Uma vez definido um perfil claro dos seus seguidores, é aconselhável pensar em títulos introdutórios, já que estes desempenham um papel muito importante. Estes são geralmente uma das primeiras coisas que o seu público vê, então, como pode tomar nota, um título atraente pode realmente fazer a diferença.

Deve ser original, representativo do que está a ser introduzido, introduzindo, breve e produzir impacto. As publicações que recebem mais interações são aquelas que proporcionam às pessoas informações vantajosas e que podem dar-lhes a sensação de satisfação por terem encontrado algo útil, para elas e para os outros.

As redes sociais têm diferentes ferramentas que podem ajudá-lo a criar um título atraente. Cada plataforma tem as suas próprias ferramentas, como hashtags, votações, etc. Desde que respeite a identidade da sua organização e do seu público, pode usar essas ferramentas da forma que considerar mais eficaz. Tente usá-los de maneiras diferentes até descobrir o que funciona melhor para a sua organização. Depois de encontrar a melhor solução, use-a para criar uma linguagem comum constante para as suas publicações.

## Limites de caracteres

Pode parecer estranho, mas até mesmo pequenos detalhes, como o número de caracteres, desempenham um papel importante na produção e percepção das suas publicações. Algumas plataformas definem um limite de caracteres a serem escritos, mas na maioria das vezes a quantidade certa de texto depende do seu conteúdo e do público-alvo. Não obstante, é sempre recomendável ser conciso e ir direto ao assunto. Mais especificações para o Facebook e Instagram poderão ser encontrados neste capítulo.

## Palavras-Chave

Um elemento importante a ter em conta ao criar o seu conteúdo digital está relacionado com a língua. Uma vez que conheça melhor o seu público, deve desenvolver uma linguagem constituída também por imagens e símbolos, como emojis, GIFs ou fotos, para atender às suas expectativas e preferências de comunicação. Enquanto parte da sua linguagem surge da identidade e dos valores da sua organização e deve ser racionalmente extraída dos tópicos e interesses que você tenta retratar, outra parte deve ser descoberta propondo-se abordagens diferentes até que se compreenda qual delas é mais apreciada.

## Tópicos

Às vezes, o desenvolvimento de conteúdo pode ser um pouco complicado e nem sempre tem ideias para publicações criativas e atrativas. Para isso, é essencial definir tópicos constantes, relevantes para a sua organização, público e parceiros. Por exemplo, as organizações que trabalham nos campos da política de juventude, projetos para jovens e trabalho com jovens podem associar-se a temas como viagens, voluntariado, educação, culturas e cidadania, para que os seus posts e memes trabalhem em torno de tópicos como esses, mostrando o impacto do trabalho que a organização tem na comunidade.

Um conteúdo de boa qualidade é essencial para atrair as pessoas. Para criá-lo, é necessário que este seja autêntico e informado sobre as tendências relacionadas com o seu público. Nenhuma organização deve perder a noção dos seus princípios apenas para atrair mais público.

## Interação

De forma a compreender a forma como as pessoas se relacionam com sua identidade on-line, deve dedicar tempo para ler e responder aos comentários dos seus seguidores, pois isso ajuda a obter um feedback sobre sua comunicação e a entender como melhorá-la. Reconheça que a maioria das interações com o seu conteúdo acontece na primeira hora da publicação. Assim, o responsável pelas redes sociais deve estar pronto para interagir com o público durante esse período, respondendo a perguntas, encorajando uma discussão saudável e também enfrentando críticos da maneira mais respeitosa e assertiva possível.

## #Hashtags

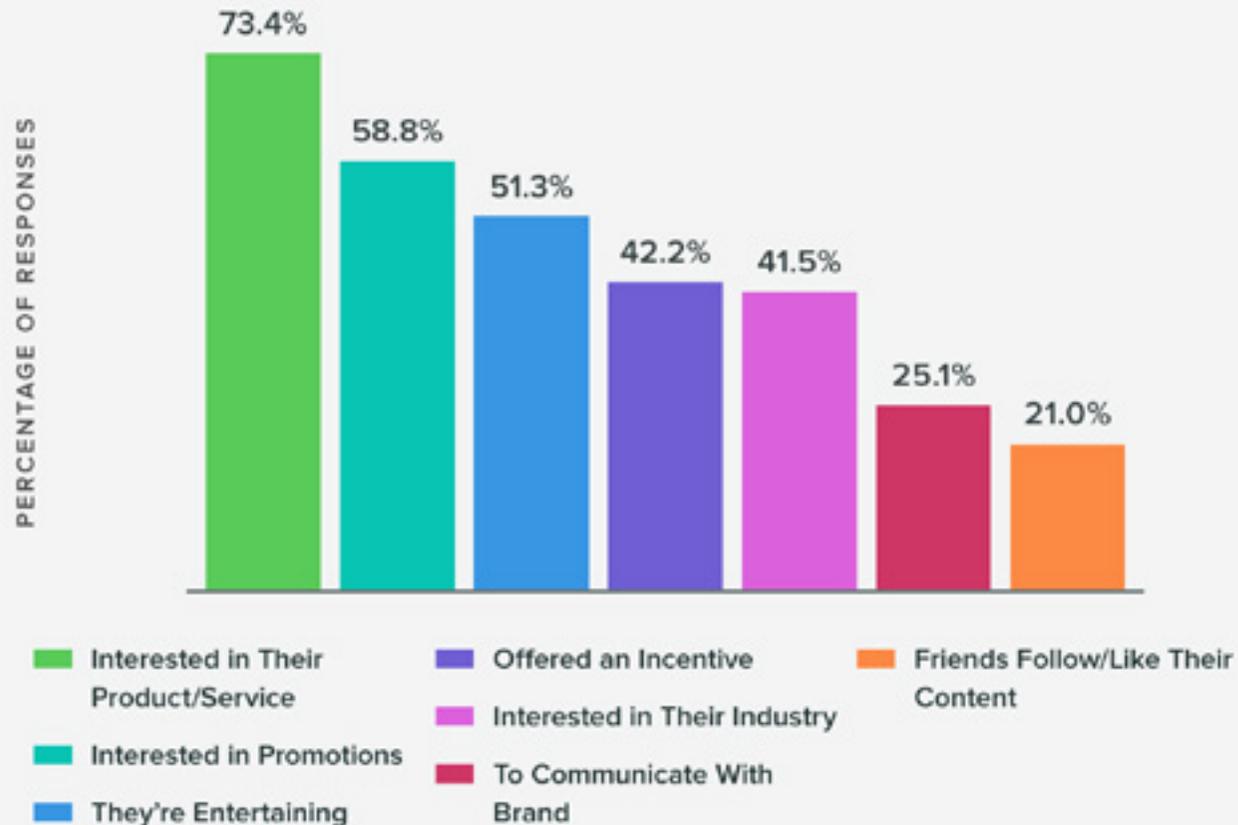
Os “Hashtags” são geralmente palavras ou frases curtas destacando-se graças ao símbolo #. O objetivo desta ferramenta é identificar um link entre os diferentes elementos relacionados por alguns tópicos centrais, através da rede. Consequentemente, como parte da imagem da sua organização, estes devem ser eficientes, profissionais e atrativos, e devem identificar a sua identidade, bem como a do seu público-alvo.

Os “Hashtags” ajudam o público a encontrar facilmente o que procuram ao classificar as suas publicações em diversos tópicos. Para isso, a melhor maneira de os usar é inserir palavras-chave relacionadas e relevantes para a organização ou para movimentos mais amplos com os quais a sua publicação se possa relacionar. Isso pode até mesmo ajudar a alcançar os novos públicos cujo interesse é obtido por essas palavras-chave.

Criar um “Hashtag” especificamente para a sua organização ou projeto pode dar maior autenticidade ao conteúdo e tornar mais visível a sua organização. No entanto, é possível usar “tags” já amplamente utilizadas na sua rede, como forma de aumentar a sua visibilidade. A maioria destes “tags” geralmente não é muito específica, então as suas publicações podem aparecer na eventual pesquisa de tais hashtags, permitindo que chegue a um público mais amplo. No entanto, essa estratégia pode funcionar apenas para tornar a sua organização visível e não originar uma conexão real com o público, por isso deve ser acompanhada por um trabalho constante para criar um bom conteúdo e representar a sua identidade.

## Actions That Make People Follow a Brand on Social Media

Q2 2016



sproutsocial

[sproutsocial.com/index](http://sproutsocial.com/index)

Create post | Live | Event | Offer | Job

Esta plataforma permite uma ampla gama de conteúdos: pode publicar textos, links, imagens, GIFs, vídeos, álbuns de fotos e até mesmo fazer sondagens e organizar eventos. Sendo a rede social mais comum em todo o mundo, o Facebook oferece a possibilidade de alcançar diferentes tipos de pessoas, mas a concorrência para conseguir um lugar no feed de notícias do seu público é alta, por isso deve ter em especial atenção o modo como o seu conteúdo é produzido.

Write post in another language [?]

- Photo/Video
- Check in
- Feeling/Activity
- Write Note
- Support non-profit
- Tag product
- Add a milestone
- Advertise your business
- Watch party
- List
- Poll
- Get calls
- Add directions

Public ▾ Boost post Publish ▾

Um estudo feito por Adespresso, diz que o título mais popular é de apenas 5 palavras e a duração média de um post deve ser de 14 palavras. Uma publicação que compartilhe um link não deve conter mais de 18 palavras que falem sobre o assunto e deixar uma mensagem clara.

Embora o uso de “Hashtags” tenha sido inicialmente relacionado com o Instagram e Twitter, agora também faz parte do Facebook. Assim, incluir o seu uso nas suas publicações no Facebook pode ser uma boa ideia. Ainda é recomendado usar apenas três tags por post, a menos que possa distribuí-las por todo o texto, como neste exemplo:

**Digital Commandeur - KA2 Capacity Building in the Field of Youth project** ...

Published by Francesco Tarantino [?] · 24 September 2018 · 🌐

Whilst Sergio reached YouNet in Bologna 🇪🇺🇮🇹 and Miguel joined #ECCHT in Hoje-Taastrup 🇪🇺🇩🇰

Yuri's #jobshadowing just got to its end. While they still takes care of designing the manual and the promo materials, we can enjoy memories from #Bogotá through this chevere video! 🇨🇴👉

#DIGITELLING #ErasmusPlus #EU #CO #COL #youthmobility

YOUTUBE.COM ⓘ

Devemos dizer ainda que, como pode testemunhar, o conteúdo digital mais apreciado em qualquer rede social é o audiovisual. No limite dos “10 segundos”, as pessoas preferem informações rápidas e compactas (como breves notícias) e breves textos em negrito com fotos (como nos memes) e vídeos, pelo que deve ter isso em mente.

## Vídeos

Crie vídeos “quadrados”. Mais de 92% dos usuários usam o Facebook no telemóvel todos os dias.

Chame a atenção das pessoas nos primeiros 3 segundos. O seu vídeo deve ter uma primeira imagem poderosa, que cativa o seu público mesmo sem som, sendo capaz de captar a atenção das pessoas enquanto percorrem o feed de notícias.

Adicione legendas aos seus vídeos. 85% dos vídeos do Facebook são assistidos sem som.

Sugira que os espectadores coloque som no vídeo.

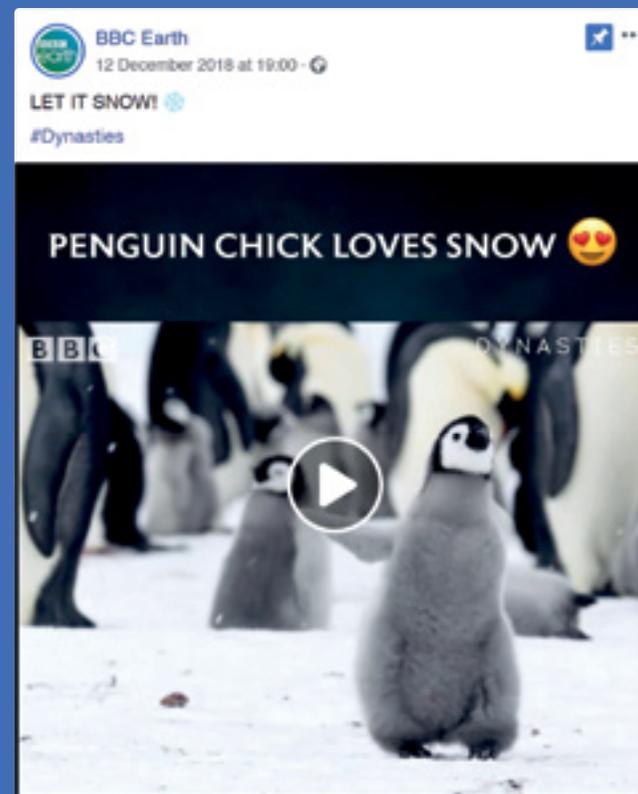
Concentre-se num ponto-chave. Se o seu vídeo for fácil de entender, os espectadores estarão mais propensos a partilhá-lo, pois é fácil explicar o que é ótimo sobre o vídeo ao partilhá-lo.

Faça o upload do seus vídeos diretamente. Vídeos carregados no Facebook de forma direta funcionam melhor do que links para o YouTube ou plataformas de vídeo semelhantes.

Crie um título descritivo. Torne o vídeo facilmente pesquisável.

Crie uma cópia específica para o Facebook. Se pretende partilhar um vídeo em várias plataformas, crie uma cópia para cada rede social, pois o que funciona melhor em cada plataforma é diferente.

Adicione um apelo à ação para atrair os usuários, direcionar tráfego para o seu Website e até converter visitantes em seguidores.



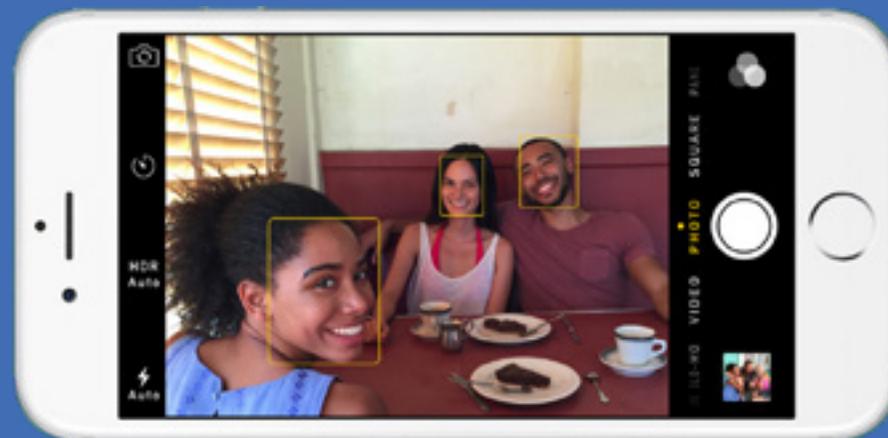
Lembre-se de escolher o público preferido, conforme explicado no primeiro capítulo. Depois de carregar o seu vídeo no Facebook (antes de publicá-lo), use a opção no canto inferior esquerdo para definir o seu público preferido para este vídeo. Ao definir e restringir quem pode ver o seu vídeo, este será exibido para o público-alvo mais relevante, que provavelmente assistirá ao seu vídeo e interagirá com sua publicação (se tiver definido o alvo correto).

Faça diretos. Os vídeos em direto no facebook têm maior probabilidade de aparecer no Feed de Notícias, comparativamente com aqueles que não o são. As pessoas gastam três vezes mais tempo a assistir um vídeo do Facebook em direto.

## Fotografias

Pense primeiro nos dispositivos móveis. Antes de usar uma foto num publicação, olhe para esta no seu smartphone e assegure-se de que o seu assunto principal é claro e que qualquer texto é perfeitamente legível. Eventualmente, use apenas um texto curto e verifique o que a Ferramenta de Sobreposição de Texto do Facebook informa sobre isso.

Mantenha-se simples. Não precisa de muitas pessoas, muitos adereços e encenações complicadas. As imagens mais eficazes são geralmente as mais simples, como um “close-up” de um objeto ou de uma pessoa satisfeita.



Siga a regra dos terços: o seu assunto deve estar mais próximo de cada lado ou ao longo da parte superior ou inferior, em vez de no centro. Excepto rostos, que podem estar em qualquer lugar no quadro.

Tente perspectivas variadas. Misture coisas grandes e pequenas e crie contraste com diferentes perspectivas. Por exemplo, coloque um assunto perto da câmara e outros em segundo plano.

Use um layout ao organizar objetos. Considere organizar vários itens para criar um design atraente e fotografá-los a partir de cima.

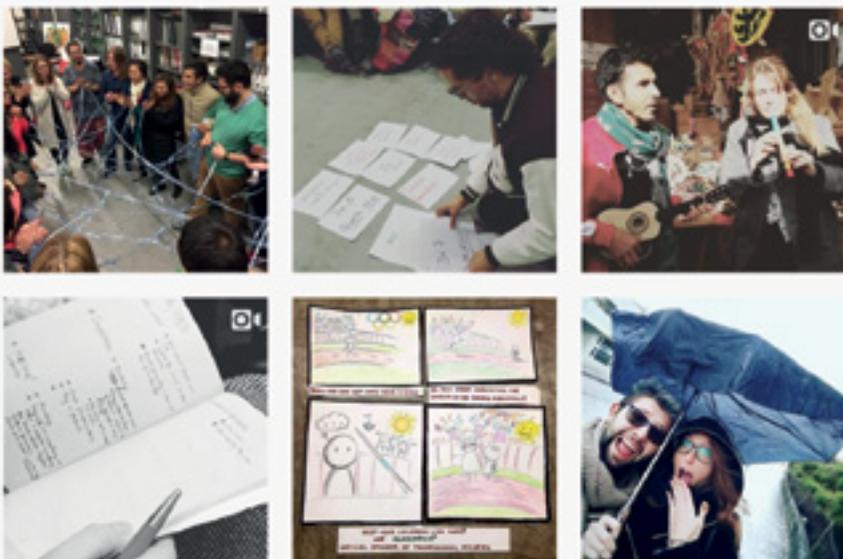
Use uma roda de cores para criar combinações de interessantes. Escolha cores em lados opostos da roda ou experimente versões quentes e frias da mesma cor.

Adicione um ponto focal e texturas variadas. Ao configurar a sua foto, certifique-se que tem um assunto em primeiro plano que forneça um ponto focal. Use texturas variadas que criem contraste no fundo.

Luz e sombra criam um bom contraste. Preste atenção à iluminação da sua cena. Luz brilhante e sombras profundas criam um contraste gritante que pode tornar a sua foto mais interessante.



O Instagram é amplamente usado para partilhar fotos e vídeos curtos. Baseia-se na primeira impressão que as pessoas obtêm de uma forma rápida, tornando primordial a identificação visual da organização. Recomenda-se criar posts com menos de 150 caracteres, considerando que os usuários do Instagram procuram imagens em vez de texto.



O site TrackMaven recomenda a utilização de um número ideal de nove hashtags, para aumentar o público. Quando são usados mais de dez, a publicação pode perder a visibilidade e, com menos de oito, há menor probabilidade de aparecer na pesquisa das pessoas. Os hashtags também devem ter no máximo 24 caracteres.

## Vídeos

Os vídeos do Instagram têm a duração máxima de 60 segundos, pelo que deverá usá-los da forma mais eficaz.

Represente a sua organização. Pode mostrar como prepara as suas atividades, como é um dia no seu escritório ou um backstage dos seus eventos. Dar uma ideia da aparência interna ajuda o público a sentir-se mais ligado, e oferece a transparência que os usuários desejam.

Dê algumas ideias úteis aos seus clientes: como resolver um problema comum ou apenas ensinar as pessoas a fazer algo novo.

Promova as atividades de sua organização, mas tenha cuidado, pois pessoas não esperam ser bombardeadas com conteúdo promocional, então torne seu produto uma parte do vídeo, não o foco principal.

Conteúdo gerado pelo usuário (CGU) está a começar a tornar-se muito popular. O conceito de ter seus seguidores numa rede social a criar conteúdos para si, faz duas coisas: fornece mais conteúdo sem ter que criar tudo sozinho; cria uma conexão com o público.

Seja engraçado e divertido. Às vezes tem que se libertar e se divertir um pouco. As pessoas não vão ao Instagram para encontrar novos negócios. É uma maneira de passarem o tempo e se divertirem.

Criar um vídeo tão interessante e inacreditável que as pessoas se sintam obrigadas a partilhá-lo é uma das melhores formas de aumentar a sua marca com o marketing de vídeo social.

Não confie sempre no som, pois os vídeos do Instagram não reproduzem o som automaticamente. Estes iniciam-se em silêncio e os usuários podem optar por ligar o som. Crie vídeos que possam fazer sentido mesmo sem som.

Cause um impacto imediatamente. Os primeiros segundos do seu vídeo devem invocar algum tipo de curiosidade para motivar as pessoas a continuar assistindo. O movimento é uma ótima forma de capturar os olhos do seu público e fazer com que este se concentre.

## Fotografias

Enquadrar na da grelha da câmara. Se usar um iPhone (configurações> câmara> grelha> alternar) ou num dispositivo / câmara com grelha, alinhe as linhas verticais das paredes com as linhas verticais da câmara. Tente pensar como um arquiteto: tudo é definido numa grade reta, precisa e paralela, e se corresponder, a sua foto será alinhada.

Mostre detalhes. Certifique-se que presta atenção aos detalhes: comece a perceber como o horizonte está nivelado, como a luz está a atingir o seu assunto ou como a imagem está enquadrada. Os menores detalhes podem mudar uma simples foto de telefone de boa para ótima.

Crie espaço. Enquadrar o assunto de forma a criar espaço em branco na foto criará equilíbrio e harmonia, além de dar espaço para o foco no assunto. Se está a ter problemas para criar espaço, lembre-se da regra dos terços (mantendo o assunto em 1/3 da foto e espaço em branco com o resto). Menos é mais, é definitivamente a regra de ouro.

Adicione ângulos. Use a sua câmara para explorar muitas perspectivas, como foco, em frente, de perto e muito longe. Além disso, se estiver a gravar no interior, tente encontrar um raio de sol, um canto escuro ou um local perto da janela e veja que luz mostra melhor o tópico e crie a sensação que deseja transmitir com a sua imagem.

Procure por camadas. A incorporação de camadas é a forma mais fácil de introduzir profundidade às suas fotos. A maneira mais rápida de conseguir isso é ter um elemento em primeiro plano que contraste com o plano de fundo. Toque na parte mais clara da sua imagem para forçar o telefone a redefinir a exposição automática para um nível mais baixo. Isso levará a um maior equilíbrio entre as suas camadas. Depois de encontrar a configuração correta, tire a foto e use uma aplicação de edição para limpar as sombras e os realces.

Não tenha pressa. Ao capturar com o seu telefone, não tenha medo de esperar pelo momento certo. Um transeunte ou carro atravessando a cena pode criar uma foto mais dinâmica. Usar o modo burst (mantendo pressionado o botão do obturador continuamente) ajudará a garantir a foto perfeita.



Toque para expor. Tente capturar momentos que não só tenham boa composição, mas também uma ótima iluminação. Jogue com o foco tocando em diferentes pontos da câmara para ver como afeta a exposição de certas partes. É sempre melhor corrigir uma imagem mais escura com uma aplicação de edição do que sobre-expor e arruinar a foto.

Crie formas com sombras. O contraste encontrado na luz e na escuridão adiciona dimensão e riqueza às fotos. Treine o seu olho para seguir sombras e as suas fotos destacar-se-ão.

# QUANDO & COMO



As plataformas das redes sociais usam algoritmos diferentes para selecionar o conteúdo a ser exibido, sendo que estes dizem respeito a:

- Quando foi publicado  
Conteúdo novo é exibido em mais páginas de usuários do que um conteúdo mais antigo. As redes sociais funcionam muito rapidamente, sendo que passadas 24 horas, o seu post provavelmente terá desaparecido dos cronogramas do seu público.
- Qual a resposta do público às suas publicações.  
Quanto mais “likes” ou respostas as publicações receberem, maior será a visualização do público.
- Qual o nível de interação com os usuários

A maioria das plataformas de redes sociais mostra as publicações mais recentes e mais populares primeiro na linha do tempo do seu grupo-alvo. Como o seu público pode não estar on-line ao mesmo tempo, este pode não ver suas publicações imediatamente quando publicadas, portanto deve saber quando estas estão ativas para entender como agendar as suas publicações nas redes sociais. Este ato irá aumentar a probabilidade da sua publicação ser exibida nos feeds do seu público, permitindo também mais likes ou comentários.

## Conteúdos e Estatísticas

O conteúdo das suas contas nas redes sociais pode fornecer informações muito úteis sobre o comportamento dos seus seguidores. Isso ajuda-o não apenas a decidir o que postar, mas também quando fazê-lo. As estatísticas da sua página podem mostrar o alcance e a atratividade de cada publicação, dias e horários em que sua página teve mais visualizações e likes e muito mais. Estudar o envolvimento dos seguidores pode ajudá-lo a planejar e agendar as suas publicações, permitindo que a atração de seguidores mais ativos.

As informações dos conteúdos das suas redes sociais podem ajudá-lo a avaliar como melhorar o seu alcance. Pode acompanhar quando consegue mais ou menos seguidores e entender o porquê; Pode verificar se o seu público-alvo e os seus seguidores correspondem, compreendendo a eficácia do seu conteúdo; Pode descobrir que tipo de material recebe mais interações e como manter o seu público envolvido; e, especialmente, pode ver quando os seus seguidores estão on-line e quando obter mais visibilidade.

O Facebook dá às páginas a possibilidade de agendar publicações. Isso significa que pode preparar uma publicação através da sua página institucional e decidir quando torná-la pública.

[Create post](#) | [Live](#) | [Event](#) | [Offer](#) | [Job](#)

Comece por criar uma publicação na página do Facebook da sua organização seguindo as dicas dadas nos capítulos anteriores. Pode usar imagens, anexar links, explorar emojis, propor sondagens, compartilhar conteúdo de outras pessoas, por exemplo.

Quando terminar de escrever a publicação, vá para o primeiro menu e altere “Compartilhar Agora” para “Agendar”.

Write post in another language [?]

- Photo/Video
- Check in
- Feeling/Activity
- Write Note
- Support non-profit
- Tag product
- Add a milestone
- Advertise your business
- Watch party
- List
- Poll
- Get calls
- Add directions

Public ▾ Boost post Publish ▾

- Schedule
- Backdate
- Save draft

### Schedule Post

**Publishing schedule**

**Publication**  
 Select a date and time in the future for when you want your post to be published.

22/3/2019 18:00 UTC+01

**Distribution schedule**

**Stop News Feed Distribution**  
 Select a date and time in the future for when you want your post to stop being shown in News Feed. The post will still be visible, but News Feed distribution will end.

Cancel Schedule

Uma nova janela será aberta, onde deverá digitar a data e a hora em que deseja que sua publicação seja publicada. Esteja ciente de que a sua escolha tem uma influência importante na divulgação do post, por isso, certifique-se que reconhece as preferências do seu público, verificando também as estatísticas da sua página, como será explicado, mais adiante neste capítulo. Quando terminar, clique em Agendar e sua publicação irá para as suas “publicações agendadas”, onde pode facilmente gerir, editar ou excluir, através de Ferramentas de Publicação da sua página.

Page All Center Inbox Notifications Insights Publishing T... More + Settings Help +

**Posts**  
 Published Posts  
**Scheduled Posts**  
 Drafts  
 Expiring Posts  
**Videos**  
 Video Library  
 Videos You Can Crosspost

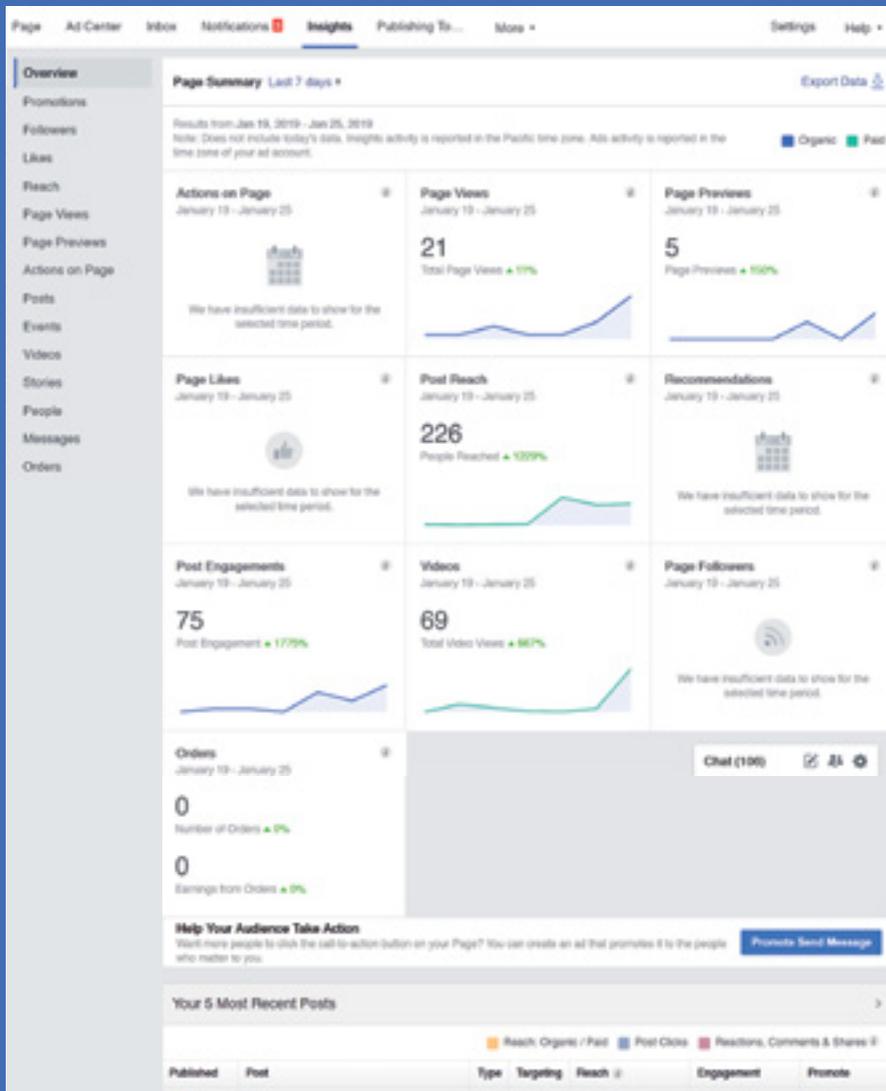
**Manage All Your Posts in Creator Studio**  
 Creator Studio lets you manage content from all your Pages in one place. [Try it Now](#)

**Scheduled Posts** [+ Create](#)

Search... [Actions](#) Showing 1 of 1

Posts [Scheduled \(UTC+01\)](#)

Mar 23, 2019 at 5:00 PM  
 Francisco Teixeira



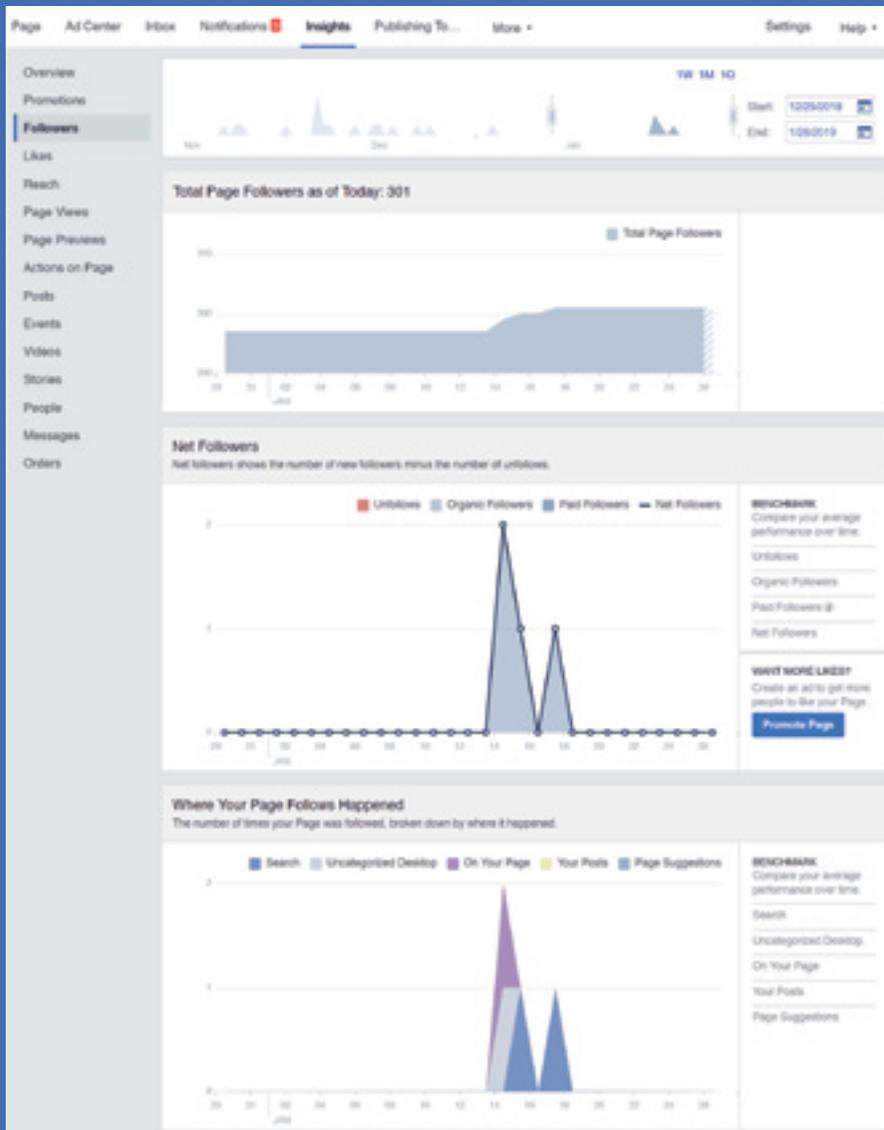
## Estadísticas

O Facebook oferece-lhe a possibilidade de ver o interior da sua página. Isso permite que veja quantas pessoas foram ativas na sua página: visualizaram, gostaram, seguiram, partilharam as suas publicações, recomendaram, interagiram com o seu conteúdo e reproduziram os seus vídeos por mais de 3 segundos. Pode também gerir os seus anúncios pagos, que serão discutidos no próximo capítulo, verificar o alcance e a atratividade de cada publicação e até mesmo descobrir páginas semelhantes às suas para ver diferentes abordagens de comunicação.

Para ver o desempenho da sua página, clique em *Estadísticas*. Pode encontrá-lo na barra branca em cima da sua página. Lá poderá ter acesso à Visão geral das diferentes coisas listadas na introdução desta secção. Para entender melhor o que cada parâmetro faz, pode colocar seu cursor na pequena letra cursiva *i*.

Pode também decidir o período em que deseja comparar os resultados, entre *hoje*, *ontem*, *últimos sete dias* e *últimos 28 dias*. Para outras especificações, também em períodos mais longos, pode escolher Exportar dados e fazer o download de um arquivo .xls que poderá realmente ajudá-lo a estudar o seu desempenho a longo prazo.

À esquerda, pode ver um menu com uma guia diversificada para cada tipo de elemento possível da sua página. Ao clicar num qualquer, pode descobrir mais sobre isso.



Por exemplo, ao clicar em Seguidores, pode ver alguns gráficos que lhe podem dar mais dados sobre o seu público: pode comparar a quantidade de horas extras de seguidores, pode também decidir o período a considerar graças ao “Começar” e “Terminar”, e entender se conseguiu através dos seus posts ou da sua página. Cada gráfico permite também ler os dados através de filtros definidos, como orgânicos, pagos ou fluidos.

No menu à esquerda, pode encontrar as restantes dados sobre o desempenho da página da sua organização. A maioria dessas páginas retrata informações durante períodos definidos, que pode decidir como dito anteriormente.

Entre os muitos dados disponíveis, os Posts e as pessoas podem fornecer muitas informações básicas para desenvolver a sua linguagem e decidir os timings das suas publicações.

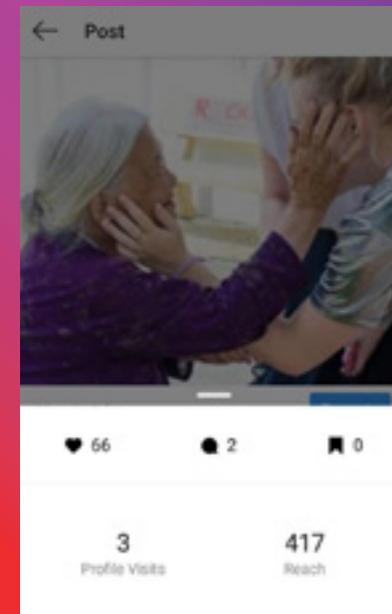
No Instagram, Twitter e LinkedIn, agendar publicações não é possível. Para fazer isso, é necessário usar aplicações externas de gestão de redes sociais. Todavia, existe uma gama de plataformas diversas que ainda requer uma escolha, comparando recursos e necessidades. Algumas propõem gratuitamente a possibilidade de aceder a ferramentas limitadas para poucas contas, mas a maioria delas oferece acesso total a um número maior de contas, gestão de publicações e estatísticas apenas através de planos pagos, mas geralmente permitindo um mês de teste gratuito. As opções possíveis são *Hootsuite*, *Buffer*, e *Social Sprout*.

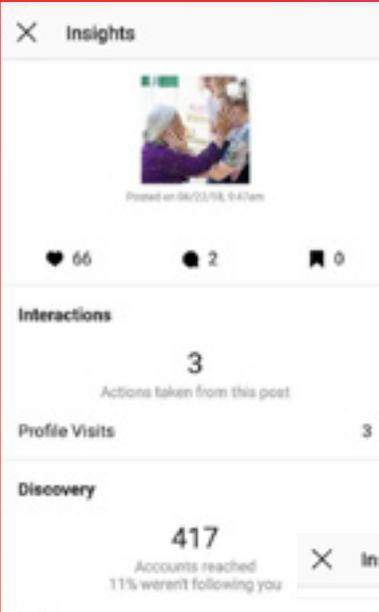
Esse tipo de aplicações também retrata a análise do conteúdo das contas que conecta e programa; mas se não necessitar de nenhum suporte para agendar as suas publicações, mas apenas para verificar a eficácia destas, talvez prefira usar plataformas como *Socialblade* ou *StatFlux*, que apenas fornecem estatísticas.

## Estatísticas

As contas empresariais no Instagram dão a oportunidade de ver algumas ideias através da aplicação.

- Para ver o desempenho das suas fotos, deve seleccionar a imagem que deseja saber mais e clicar no botão azul Visualizar Estatísticas.
- Uma breve visão geral sobre likes, respostas e publicações guardadas é exibida, seguida pelas visitas ao seu perfil transmitidas pela imagem e pelo seu alcance. Para saber mais, basta clicar na área branca.



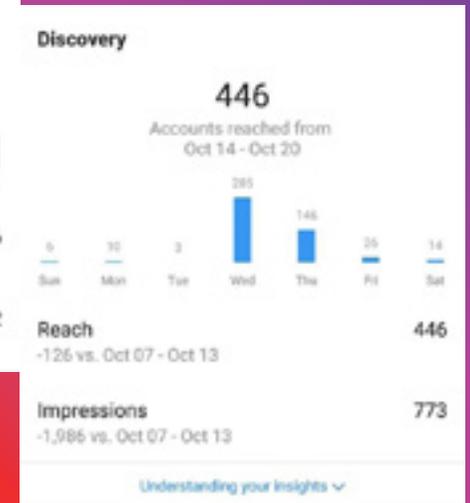
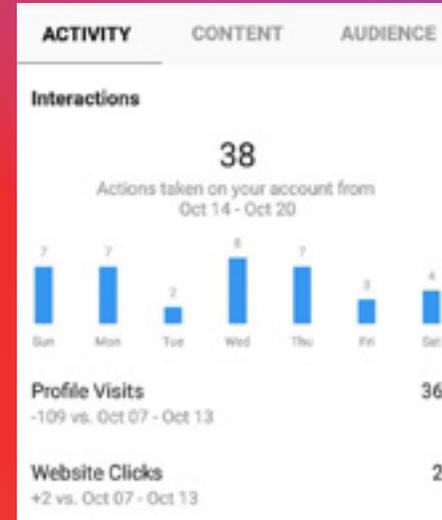


O Instagram também oferece algumas estatísticas sobre o seu perfil geral:

- Para verificá-los, vá para o canto superior direito do seu perfil e clique nas três linhas horizontais.



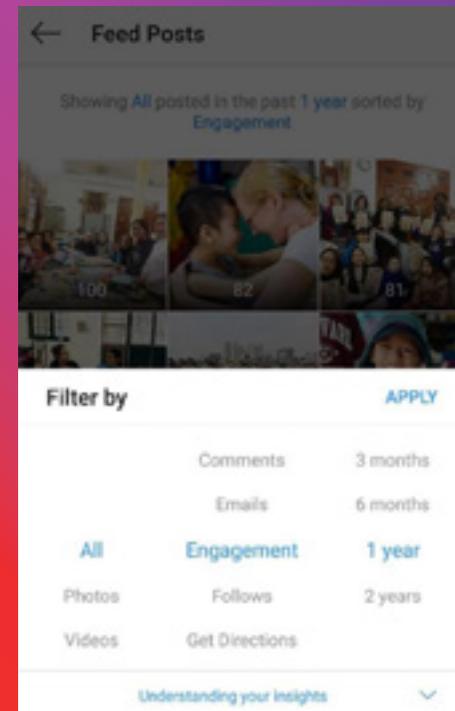
- No novo menu que aparecerá no lado direito, deve escolher Estatísticas.
- Aqui pode ver apenas o seu desempenho na última semana, descobrir quantas interações teve durante o dia com o seu público, quantas pessoas visitaram o seu perfil, quantas clicaram no link da Web no seu perfil e mais detalhes sobre o seu alcance.



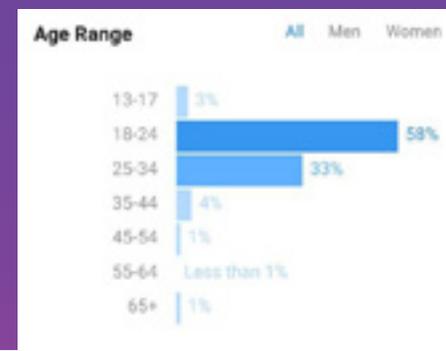


- Ao lado de Conteúdo, também pode encontrar o Público-alvo. Se clicar aqui, poderá encontrar informações sobre os usuários que estão a seguir a sua página público.

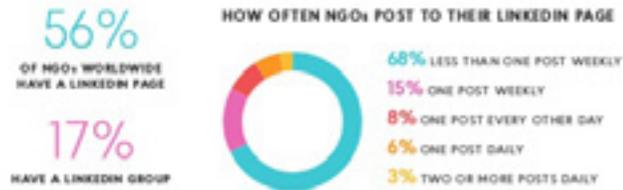
- Ao clicar em Conteúdo na parte superior, verá mais dados sobre as imagens publicadas nos últimos sete dias, em ordem de visibilidade.
- Para ver informações sobre todas as suas publicações ao longo do último ano, pode clicar em Ver todas. Os elementos são geralmente mostrados em ordem de visibilidade, mas ao clicar em Mostrar Todos postados no último ano classificado por Envolvimento, pode seleccionar ver apenas vídeos ou fotos, escolher um intervalo de tempo diferente e alterar a ordem de acordo com a quantidade de comentários, likes, impressões, cliques em websites e muito mais.
- Ao brincar com estes menus, pode entender que horas, tipos de conteúdo e linguagem são mais eficazes para a sua organização e o seu público.



- Pode ver quantos seguidores adquiriu desde a última semana. Pode verificar de onde vêm os seus seguidores - cidades (úteis se sua organização estiver a atuar localmente) ou países. Pode descobrir a sua faixa etária e sexo. Finalmente, pode ver quando os seus seguidores estão mais ativos por dia.



## LINKEDIN AT-A-GLANCE



## AVERAGE NUMBER OF LINKEDIN FOLLOWERS



Com a maior parte da comunicação e da publicidade a acontecer nas redes sociais, visibilidade é a palavra-chave para que uma organização seja bem-sucedida. É por isso que todas as redes sociais podem ser importantes para si e para os seus colegas. Cada plataforma é especialmente eficaz para um determinado público-alvo e a direção da sua organização tem o dever de determinar quais canais podem ser eficazes para alcançar o seu público, fazendo o melhor para mantê-los ativos, interativos e atualizados. Enquanto o Facebook e o Instagram podem estabelecer um canal íntimo para se relacionar com o seu público, e ainda fornecer informações gerais e mais formais sobre o seu trabalho, outras plataformas podem ajudá-lo a abordar públicos novos e diferentes.

## LinkedIn

O LinkedIn oferece uma oportunidade para a sua organização criar uma imagem profissional. Este canal não é sugerido para alcançar os jovens, mas ajuda a alcançar profissionais, outras organizações e marcas.

O LinkedIn é um site de redes sociais projetado especificamente para a comunidade empresarial. O objetivo do site é permitir que os membros registrados estabeleçam e documentem redes de pessoas que os mesmos conhecem e confiam profissionalmente.

A página de perfil de um membro do LinkedIn, enfatiza competências, histórico de emprego e formação, contém feeds de notícias de redes profissionais e um número limitado de módulos personalizáveis. A participação básica no LinkedIn é gratuita. Os membros da rede são chamados de “conexões”. Ao contrário de outros sites de redes sociais gratuitos como o Facebook ou o Twitter, o LinkedIn exige que as conexões tenham um relacionamento pré-existente.

Com uma conta básica, os membros só podem estabelecer conexões com alguém com quem trabalharam, estudaram ou conheceram profissionalmente (online ou offline). Conexões de até três graus de distância (veja seis graus de separação) são vistas como parte da rede dos membros, mas o membro não pode entrar em contacto com este pelo LinkedIn sem uma introdução. Assinaturas premium podem ser compradas para fornecer aos membros melhor acesso aos contactos no banco de dados do LinkedIn.

O LinkedIn, lançado em maio de 2003, tem atualmente mais de 300 milhões de membros de 200 países, representando 170 setores. De acordo com o seu co-fundador, Reid Hoffman, 27% dos assinantes do LinkedIn são recrutadores.



# IMPULSIONAR

Uma análise detalhada e perspicaz do LinkedIn, informa-o exatamente quantas pessoas clicaram nos seus links e a percentagem de envolvimento recebida proporcionalmente ao número de seguidores. Assim a plataforma permite estabelecer a sua marca profissionalmente enviando o seu logotipo, fornecendo um endereço, uma foto de capa relevante, uma página de oportunidades de carreira, links para o seu website e para outros canais de redes sociais.

Quando as pessoas pesquisam o nome da sua organização sem fins lucrativos na barra de pesquisa do LinkedIn, estas visualizam a página da sua empresa e a dos membros da sua equipa que se alistaram na sua organização como empregadora. Por isso, certifique-se de que toda a equipa está atualizada.

Enquanto os perfis pessoais do LinkedIn interagem por meio de conexões num “relacionamento bidirecional”, legitimados pela própria plataforma, as páginas da empresa entram em contacto com os seus públicos apenas por serem seguidas. Estes não podem seguir ou conectar-se com nenhum outro perfil, mas podem ser seguidos por páginas pessoais.

O LinkedIn é de longe a melhor plataforma para networking profissional, afirmando-se como a melhor opção para encontrar e recrutar novos membros de direção, funcionários ou apoiantes para a sua causa. Ao postar sobre todas essas oportunidades como atualizações de status organizacional na página da sua empresa pode chegar mais facilmente a um público totalmente diversificado do que através de outras plataformas. Além disso, o LinkedIn oferece um “LinkedIn Volunteer Marketplace”, que conecta organizações sem fins lucrativos a voluntários.

Os grupos do LinkedIn são espaços criados para fornecer um local para profissionais do mesmo setor ou com interesses semelhantes com o objetivo de partilhar conteúdo, encontrar respostas, publicar e visualizar trabalhos. Os grupos funcionam como fóruns de discussão que fornecem um espaço para diálogo com muitas outras organizações sem fins lucrativos. Os tópicos dos grupos podem ser bastante específicos, desde ideias de desenvolvimento e captação de recursos até liderança sem fins lucrativos, redes sociais e muito mais. Solicite feedbacks sobre as atividades e eventos da sua organização sem fins lucrativos, marque presença numa conversa existente para aumentar a sua visibilidade. Sinta-se à vontade para postar frequentemente em grupos, mas use-os principalmente como uma ferramenta de escuta e investigação, o que os seus colegas estão a perguntar e a discutir. Pode também partilhar conteúdos com grupos do LinkedIn apropriados!

Para garantir que os seus artigos se destacam:

- Inclua recursos visuais - imagens e vídeos.
- Dívida parágrafos de texto longos com recursos visuais, gráficos e vídeos incorporados.
- Faça uma pergunta no final para incentivar comentários e interação.
- Publique em horários ideais - como sugerido pelo especialista em marketing digital Jeff Bullas: domingo, segunda e terça de manhã entre 8 e 9 da manhã, pode ser um bom momento; mas, claro, o seu próprio público pode ser diferente, por isso verifique a sua análise estatística.
- Publique conteúdo semanalmente para obter seguidores.
- 

O LinkedIn também fornece as seguintes perguntas para ajudar o criador de conteúdo a escolher um tópico:

- Que conselho concreto daria a alguém que espera entrar na sua área?
- Como será (ou deve) ser a sua indústria daqui a 5, 10 ou 15 anos e como acha que esta chegará lá?
- Qual é o maior problema que o seu setor deve resolver?
- Qual competência é essencial no seu trabalho ou na sua organização e por quê?
- Como é que o seu trabalho, profissão ou indústria mudou desde que você começou?
- O que faria se começasse tudo de novo e porquê?
- Como começou a sua profissão?
- Que desafios vê para o futuro da sua profissão?

A sua organização sem fins lucrativos é a sua marca, a sua história, o seu projeto de paixão. Mas também é igualmente, senão mais importante, um negócio. Com muita frequência, as organizações sem fins lucrativos apresentam-se ao público como apenas uma história ou com fotos impactantes. Embora esse tipo de narrativa seja essencial, não abrange a narrativa completa da sua organização. As pessoas querem e precisam de mais. É por isso que a sua história externa ao público também deve apresentar a sua legitimidade como um empreendimento profissional bem gerido, de forma a obrigar as pessoas a investir o seu tempo e dinheiro na sua causa.

## Twitter

O Twitter é um site de redes sociais onde as pessoas se comunicam por tweeting, publicando mensagens curtas para quem as segue no Twitter. Outra descrição pode ser microblogging: cada entrada de publicação deve ser limitada a 280 caracteres ou menos. Este limite de tamanho promove o uso focado e inteligente da linguagem, o que torna os tweets fáceis de digitalizar e desafiadores de se escrever. Esta restrição de tamanho tornou o Twitter uma ferramenta social popular.

O Twitter também pode ser uma ferramenta de marketing, pois as pessoas preferem publicidade que seja rápida, menos intrusiva e que possa ser ativada ou desativada à vontade. Milhares de pessoas anunciam os seus serviços de recrutamento, empresas de consultoria e lojas de vestuário usando o Twitter, e funciona. Quando aprender como as nuances do tweeting funcionam, pode obter bons resultados de publicidade usando o Twitter.

Twitter é fácil de usar como transmissor ou receptor. Pode juntar a uma conta gratuita e ao nome do Twitter. Em seguida, envia transmissões (tweets) diariamente, por hora ou quantas vezes quiser. Vá para a caixa “O que está a acontecer”, digite sua mensagem pública e clique em Tweet. As pessoas que o seguem verão o seu tweet.

Para receber feeds do Twitter, encontre perfis interessantes e pressione “Seguir” para seguir os seus tweets. Se estes não forem tão interessantes quanto pensou que seriam, selecione “Deixar de seguir”.

O Twitter também pode ser uma ferramenta de marketing. Milhares de pessoas anunciam os seus serviços de recrutamento, empresas de consultoria e lojas usando o Twitter, e funciona!

O usuário moderno com experiência em internet está cansado de anúncios de televisão. As pessoas preferem publicidade que seja rápida, menos intrusiva e que possa ser ativada ou desativada à vontade. O Twitter é exatamente isso, quando aprende como as nuances do tweeting funcionam pode obter bons resultados de publicidade usando esta ferramenta.

O Twitter ainda é uma Ferramenta de Mensagens Sociais, e é mais do que estas mensagens instantâneas. Twitter é descobrir pessoas interessantes em todo o mundo. Também pode ser sobre a construção de um grupo de pessoas interessadas em si e no seu trabalho, além de fornecer às mesmas um conhecimento valioso todos os dias.

Se é um mergulhador hardcore que quer partilhar as suas aventuras com outras pessoas ou se está a entreter os entretendo seus fãs, o Twitter é uma ótima forma de manter uma conexão social de baixa manutenção com outras pessoas e talvez influenciar outras pessoas.

A única regra estrita que deve ter em atenção é não definir aplicações de gestão de redes sociais para partilhar automaticamente nos links e conteúdos do Twitter das suas outras redes sociais (por exemplo, Facebook). A melhor maneira de usar o Twitter é criar conteúdo especificamente para a plataforma.

## Snapchat

O Snapchat é um canal de redes sociais amplamente utilizado pela geração mais jovem. Um dos principais conceitos do canal é que qualquer foto, vídeo ou mensagem enviada - por padrão - fica disponível para o receptor por um curto período de tempo antes de ficar inacessível, desafiando o conceito tradicional de privacidade e atraindo muitos usuários.

O uso do Snapchat é fundamental para ONGs e organizações juvenis, devido ao público-alvo das redes sociais. As famílias não estão nessa plataforma, por isso os jovens se sentem extremamente livres no Snapchat.

Para a sua organização, criar um novo recurso para o Snapchat pode parecer difícil, mas pode usar a mesma abordagem usada nas suas histórias do Instagram. Apenas não se esqueça:

- Todo o conteúdo deve ser vertical
- Os vídeos devem ter no máximo 10 segundos
- A comunicação deve ser informal e amigável

Uma publicação digital distribuída via e-mail com uma certa periodicidade (ou seja, semanal, mensal, bimestral ou trimestral) pode ter impacto nos seus seguidores com mais frequência, criando assim um vínculo contínuo. Os boletins informativos ou newsletters colocam-no em contato através de um canal principal, que é geralmente verificado diariamente e mantido com as relações mais relevantes. É também o canal de comunicação de marketing preferido pelos usuários e profissionais de marketing.

A newsletter deve ser composta por um conteúdo de interesse para os assinantes, e acompanhado por alguma oferta ou frases-chave para uma faixa específica do público-alvo da sua organização. A sua criação requer ainda algumas competências de redação astuta, para evitar ser rejeitado como spam pelos leitores ou pelo sistema.

Os destinatários deste tipo de comunicação são pessoas que já demonstraram interesse no seu trabalho e concordaram em receber esses e-mails. Portanto, antes de continuar a moldar a sua newsletter, deverá ter certeza que obter o seu consentimento para guardar os dados como os seus contatos, através de uma declaração específica: isso pode ser colocado antes do final de um formulário ou de um contrato.

Existem muitos plugins Wordpress diferentes como MailPoet, Newsletter e SumoMe, e plataformas como MailChimp e Smore que podem hospedar-lo a si e aos seus assinantes e ajudá-lo através do processo de criação da newsletter. Confira e veja qual funciona melhor para si. Embora os diferentes sites ofereçam ótimas ferramentas em planos pagos, os gratuitos têm diversas capacidades, portanto compare a sua proposta e aproveite as eventuais ofertas.

# NEWSLETTER

# FERRAMENTAS ESPECIAIS



Esta plataforma de transmissão bem conhecida é perfeita para carregar os seus vídeos e criar listas de reprodução. Como referido anteriormente, é melhor considerar partilhar os seus vídeos nas suas plataformas de redes sociais nativamente primeiro e manter essa opção apenas como secundária.

Talvez seja necessário partilhar documentos e folhetos com a sua comunidade e esta pode ser a melhor solução, graças ao seu excelente design. Permite virar as páginas e visualizar os spreads completos como nas edições de papel.

A partilha de links pode ocupar muitos caracteres e ocupar espaço e atenção preciosos. Estas são soluções muito diferentes, suportadas por várias plataformas possíveis on-line, que podem economizar tempo e oferecer formas inovadoras de levar os seus seguidores a uma página sem comprometer o alcance do post ou do conteúdo.

Este programa com base na Web deve ser usado para projetos instantâneos, podendo ajudá-lo a superar licenças caras como da Adobe e o tempo do processo de aprendizagem. Se não está a procura de resultados originais e impressionantes, mas apenas soluções rápidas e apresentações gráficas eficazes para as suas redes sociais, esta pode ser uma boa opção. É versátil, e a maior parte do conteúdo é livre de licença para uso podendo ser usado em qualquer dispositivo, estando também disponível para o seu smartphone.



*Adobe Illustrator* pode ser uma ajuda nos seus projetos gráficos, transformando-os em realidade. Este permite criar gráficos vetoriais (baseados em pontos, em vez de baseados em pixels), importar imagens, procurá-las e torná-las vetoriais, modificar os alfabetos para criar os seus próprios e aplicar muitos outros elementos criativos em qualquer material visual. Pode ajudá-lo a criar logotipos, infográficos, ilustrações e milhares de outros conteúdos. Por exemplo, os elementos gráficos desta publicação são criados graças a este software.



*Adobe Photoshop* é uma ótima ferramenta para “photoshopping” caras, corpos e cenas inteiras, permitindo editar formas, fundos e muito mais. Os seus recursos de edição são ainda úteis para a pós-produção de fotos e imagens rasterizadas (caracterizadas por pixels), permitindo que edite e melhore cores, contraste, saturação, exposição e muito mais, aumentando assim a qualidade das suas fotos.



*Adobe InDesign* pode ajudá-lo a criar qualquer publicação do zero, como folhetos, livros, revistas, relatórios anuais, etc. As ferramentas podem conceder ao seu conteúdo grande precisão e homogeneidade. Este manual, por exemplo, é paginado corretamente graças ao InDesign.



Tendo em linha de conta que informar é um dos objetivos mais importantes de qualquer organização, é essencial partilhar números ou outros dados com sucesso. Considerando que apenas um público-alvo restrito pode interessar-se por números reais, talvez deva procurar métodos mais abrangentes para partilhar dados. *Pictochart* pode ajudá-lo a transformar os números em conteúdo mais compreensível, graças ao seu design e às pistas visuais.

As redes sociais tem vindo a mudar a forma de comunicação entre as pessoas, como estas interagem e se conectam uns com os outros. Existem mais de 4 mil milhões de usuários ativos on-line (conforme relatado por We are social e Hootsuit in Digital em 2018) e ainda contando com um número cada vez maior as pessoas que acedem facilmente à Internet através de um dispositivo móvel. Enquanto uma enorme quantidade de conteúdo está a ser partilhado entre as plataformas todos os dias, várias questões legais também surgem. Assim sendo, a sua organização deve estar ciente de como evitar problemas ao usar as redes sociais.

**Termos de serviço:** Deve ler os termos do serviço ou quaisquer outros documentos que aceite digitalmente ao usar plataformas de redes sociais.

**Política de redes sociais:** a sua organização deve criar uma política de redes sociais. Isto orientará todos os seus funcionários relativamente a este assunto. As políticas de redes sociais devem estar alinhadas com a cultura e a indústria da empresa, diz Aliah Wright, especialista em redes sociais da Society for Human Resource Management (SHRM). As organizações devem utilizar diferentes divisões, incluindo assuntos públicos, jurídicos e de marketing, ao compor as suas políticas de redes sociais.

#### Depoimentos:

- Dê crédito ao orador quando quiser citar as suas palavras.
- Cite sempre depoimentos confiáveis.

**Multimédia:** Pode fazer upload ou reutilizar fotos, músicas ou vídeos apenas se sua organização os criou e se tem a permissão das pessoas retratadas.

- É necessário obter a permissão de cada pessoa envolvida antes de tirar fotos ou vídeos. Um formulário de consentimento afirmando que as imagens podem ser usadas para fins comerciais / de comunicação é um documento essencial.
- Quando fizer algum download de conteúdo da internet, certifique-se que está a filtrá-lo por licença, antes de considerar os resultados e escolhe o correto. “Para uso não comercial” pode ser o filtro certo para ONGs, enquanto “Livre para partilhar ou usar comercialmente” para outras atividades comerciais; Se modificar o conteúdo, verifique se este está disponível para isso.
- Se a imagem não for sua, cite sempre o proprietário com um link.

“**Royalty-free**” permite o uso de conteúdo de direitos de autores ou propriedade intelectual sem a necessidade de pagar royalties por cada uso. Pode usar material livre de royalties para vários usos e plataformas com um pagamento único. Por exemplo, ao obter uma imagem livre de royalties, pode usá-la no seu site, imprimir-la num poster e adicioná-la aos seus anúncios de redes sociais e só precisa pagar por ela uma vez.

Algumas das fontes onde pode encontrar a imagem que precisa a baixo custo são as plataformas *Shutterstock*, *Dreamstime*, *Pixta* e *Stock photo secrets*. Mesmo que os materiais sejam livres de royalties geralmente não são gratuitos, no entanto pode encontrar algumas exceções. Para imagens, pode se referir a [Pixabay](#), [Pexels](#), [Unsplash](#), [Burst](#), [Gratisography](#), [Picjumbo](#), [FoodiesFeed](#). Para música e efeitos sonoros podem ser encontrados em [Sounfxnow](#), [Free-stockmusic](#), [Youtube Audioblibrary](#), [PacDv](#), [Freeplaymusic](#), [Freemusicarchive](#), [Audionautix](#). Para vídeos gratuitos pode verificar [Pixabay](#), [Pexels](#), [Videvo](#), [Life of Vids](#), [Stock Footage 4 Free](#).

## Introdução à política de privacidade da UE

### Proteção de dados pessoais

A União Europeia está comprometida com a privacidade do utilizador.

A política de protecção das pessoas relativamente ao tratamento de dados pessoais pelas instituições comunitárias baseia-se actualmente no [Regulamento \(CE\) n.º 45/2001](#), e não no [Regulamento Geral de Protecção de Dados \(RGPD\) 2016/679](#), que revoga a Directiva 95 / 46 / CE.

A nova versão do Regulamento 45/2001 está a ser adaptada atualmente. Os avisos legais na Europa serão atualizados de acordo com a nova versão.

Esta política geral abrange todos os sites institucionais da União Europeia no domínio .eu. Embora possa navegar pela maioria desses sites sem fornecer nenhuma informação sobre si mesmo, em alguns casos, informações pessoais são necessárias para fornecer os serviços solicitados.

Os sites que exigem tais informações tratam-no de acordo com a política descrita no regulamento acima e fornecem informações sobre o uso dos seus dados em declarações de política de privacidade específicas.

A este respeito:

- Para cada e-serviço, um controlador determina as finalidades e os meios do processamento de dados pessoais e garante a conformidade com a política de privacidade
- Em cada instituição, um responsável pela proteção de dados garante que as disposições do regulamento sejam aplicadas e aconselha os responsáveis pelo cumprimento das suas obrigações.
- Para todas as instituições, a Autoridade Europeia para a Protecção de Dados funcionará como autoridade de supervisão independente.

Os sites institucionais da União Europeia no domínio .eu fornecem links para sites de terceiros. Como não os controlamos, recomendamos que analise as políticas de privacidade dos mesmos.

### E-serviços

O serviço em linha no EUROPA é um serviço ou recurso disponibilizado na Internet para melhorar a comunicação entre pessoas e empresas, por um lado, e as instituições europeias, por outro.

3 tipos de serviços electrónicos são ou serão oferecidos pelo EUROPA:

- serviços de informação que fornecem às pessoas, media, empresas, administrações e outros acesso fácil e efetivo à informação.
- serviços de comunicação interativa que permitem melhores contactos com pessoas, empresas, sociedade civil e órgãos públicos, com o objetivo de facilitar as consultas sobre políticas e feedback.
- serviços de transacção que permitem o acesso a todas as formas básicas de transacções com a UE, tais como aquisições, operações financeiras, recrutamento, inscrição em eventos, aquisição de documentos.

### Informações contidas numa declaração de privacidade específica

Uma declaração de política de privacidade específica deverá conter as seguintes informações:

- que informações são recolhidas e para que fins, os meios técnicos usados pela UE para recolher informações pessoais para cumprir um objetivo específico
- a quem a sua informação é divulgada

- como pode aceder às suas informações, verificar a sua precisão e, se necessário, corrigi-las
- quanto tempo os seus dados são mantidos
- que medidas de segurança são tomadas para salvaguardar as suas informações contra possível uso indevido e acesso não autorizado
- quem contactar se tiver dúvidas ou reclamações

### Europa Analytics

Europa Analytics é um serviço corporativo que mede a eficácia e eficiência dos sites da Comissão Europeia no EUROPA.

Por padrão, os visitantes do site são rastreados usando os cookies persistentes primários da Europa. Pode optar por não ser rastreado pelo Piwik (opt-out). Se mudar de ideia, pode optar por ser rastreado novamente pelo Piwik (opt-in).

A Comissão Europeia gere, em nome de todas as instituições e organismos da UE, o web interinstitucional (europa.eu). Visite a seguinte página de aviso legal para não ser rastreado nessas páginas.

As instituições e órgãos da UE, que não a Comissão Europeia, utilizam actualmente o seu próprio sistema de análise. Visite as páginas de aviso legal para mais informações.

A escolha de não ser rastreado pelo Piwik não afeta a sua experiência de navegação nos sites do Europa.

### Entrar em contato com sites Europa

Muitas páginas da Web na Europa têm um botão de contacto, que ativa o software de e-mail e o convida a enviar os seus comentários para uma caixa de correio específica. Quando envia essa mensagem, os seus dados pessoais são recolhidos apenas para responder.

Se a equipa responsável pela caixa de correio não puder responder à sua pergunta, esta encaminhará o seu e-mail para outro serviço. Será informado, via e-mail, sobre o serviço para o qual a sua pergunta foi encaminhada.

Se tiver alguma dúvida sobre o processamento do seu e-mail e dados pessoais relacionados, não hesite em incluí-los na sua mensagem.

### Salvaguarda da informação

Os dados pessoais recolhidos são armazenados num computador de um subcontratante externo que atua como processador. Este deve garantir a protecção de dados e a confidencialidade exigida pelo Regulamento (CE) n.º 45/2001.

### Verificar, modificar ou excluir informações

Se pretender verificar, modificar ou eliminar os seus dados pessoais armazenados pelos responsáveis do site Europa e os seus sub-sites, pode enviar via correio eletrónico um email ao controlador de dados para o sítio Europa na DG Comunicação, no endereço abaixo. No seu e-mail, indique claramente a sua solicitação e inclua o URL do website / páginas da web ao qual a sua solicitação se refere.

Email: <mailto:europamanagement@ec.europa.eu>

I accept the Terms and Conditions

OK

# Dissemination & Exploitation of projects' Results

## Disseminação e Exploração de Resultados de Projetos

As actividades que servem à divulgação e exploração de resultados são uma forma de mostrar o trabalho que foi realizado como parte de um projecto Erasmus +. Partilhar resultados, lições aprendidas, e resultados para além das organizações participantes, permite que uma comunidade mais ampla beneficie de um trabalho que tenha recebido financiamento da UE, bem como de promover os esforços da organização para os objetivos do Erasmus +. Existe uma ligação fundamental entre o Programa e as políticas de cada um dos projectos apoiados pelo Programa. Este é um passo importante no sentido de alcançar os objectivos gerais definidos pelo Programa para melhorar e modernizar a educação, a formação e os sistemas de juventude.

As actividades de divulgação variam de acordo com os projetos. No momento da candidatura, solicita-se às organizações candidatas que expliquem as suas intenções / planos para as actividades de divulgação e exploração e, se forem bem sucedidas, são obrigadas a realizá-las.



É importante considerar que tipo de actividades de disseminação serão usadas, e estas deverão ser ajustadas a cada organização participante. Por exemplo, os parceiros em projetos menores devem realizar a disseminação e a exploração apropriadas ao nível da sua atividade.

Os requisitos que um projeto de mobilidade desencadeia são diferentes dos requisitos para um projeto de parceria. A extensão das actividades de disseminação e exploração também aumenta com o tamanho e importância estratégica do projeto em questão.

A **Seção 1** define alguns termos-chave e explica o que pode ser alcançado com a disseminação e a exploração dos resultados e como essas actividades contribuirão para os objetivos gerais do projeto.

A **Seção 2** descreve os requisitos para os beneficiários do programa Erasmus + em termos de divulgação e exploração dos resultados.

## **Divulgação e exploração dos resultados do projeto: o quê, porquê e como**

### **O que significa disseminação e exploração?**

A disseminação é um processo planeado de fornecer informações sobre os resultados de programas e iniciativas para os principais atores. Ocorre quando o resultado de programas e iniciativas se torna disponível. No Programa Erasmus +, isto envolve divulgar os resultados do projeto na medida do possível. Tornando os outros cientes do impacto do projeto no futuro de outras organizações e contribuindo para divulgar também o perfil da organização que realiza o projeto. Para disseminar efetivamente os resultados, o processo apropriado deverá ser projetado no início do projeto. Isso deve abranger algumas questões: porquê, como, quando, para quem e onde os resultados serão divulgados, durante e após o período de financiamento.

A exploração é um processo planeado de forma a transferir os resultados bem sucedidos dos programas e iniciativas para os decisores políticos apropriados em sistemas locais, regionais, nacionais ou europeus regulamentados, por um lado. É igualmente um processo planeado de forma a convencer utilizadores finais individuais a adotar e / ou aplicar os resultados dos programas e iniciativas, por outro. Para o Erasmus +, isto significa maximizar o potencial das atividades financiadas, para que os resultados sejam utilizados para além do tempo de vida do projeto. Deve notar-se que o projecto está a ser realizado no âmbito de um programa internacional que visa a aprendizagem ao longo da vida e o apoio às políticas europeias nos domínios da educação, formação, juventude e desporto. Os resultados devem ser desenvolvidos de tal forma que possam ser adaptados às necessidades dos outros; podendo ser transferido para novas áreas; sendo sustentável após o final do período de financiamento; ou usado para influenciar políticas e práticas futuras.

A disseminação e a exploração são, portanto, distintas, mas intimamente relacionadas uma com a outra.

### **O que é pretendido pelos “resultados da atividade”?**

Os resultados são realizações das atividades ou do projeto europeu que recebeu financiamento da UE. O tipo de resultado irá variar dependendo do tipo de projeto. Os resultados podem ser classificados como output ou outcome:

- Output: um produto tangível que é produzido por um determinado projecto e que pode ser quantificado; podem ser produtos acessíveis, como estudos, relatórios, materiais, eventos ou websites;
- Outcome: um valor acrescentado intangível alcançado através da realização dos objetivos e metas do projeto. Normalmente, esse valor agregado desafia a quantificação, seja em eventos ou ações concretas, como formação, plataformas de formação, conteúdo ou metodologia, ou consequências mais abstratas, como aumento da conscientização, aumento ou melhoria de competências assim como conhecimento e experiência adquiridos pelos participantes, parceiros ou outras partes interessadas e envolvidas no projeto.

### **O que significam impacto e sustentabilidade?**

Impacto é o efeito que a atividade realizada e os seus resultados têm sobre pessoas, organizações e sistemas. Planear a disseminação e a exploração dos resultados pode ajudar a maximizar o efeito das atividades, se desenvolvidas, de modo a que tenham impacto sobre os participantes e parceiros imediatos nos próximos anos. Benefícios para outras partes interessadas também devem ser considerados a fim de fazer uma diferença maior e obter o máximo do projeto.

Sustentabilidade é a capacidade do projeto para continuar a usar os seus resultados além do final do período de financiamento. Os resultados do projeto podem então ser usados e explorados a longo prazo, talvez por meio de comercialização, credenciamento ou mainstreaming. Nem todas as partes do projeto ou resultados podem ser sustentáveis e é importante ver a disseminação e a exploração como uma progressão que se estende além da duração do projeto, no futuro.

### **Quais são os objetivos e metas de disseminação e exploração?**

O primeiro objetivo da disseminação e exploração é divulgar os resultados dos projetos. O segundo objetivo é contribuir para a implementação e formulação de políticas e sistemas nacionais e europeus. Os beneficiários devem desenvolver a sua própria maneira de atingir esse objetivo. O desenvolvimento de ideias para divulgação e exploração é importante para todos os projectos financiados pelo Programa Erasmus +. No entanto, o tipo e a intensidade das atividades de disseminação e exploração devem ser proporcionais e adaptados ao tipo de projeto desenvolvido e às suas necessidades específicas.

Se o projeto é orientado para o processo ou destinado a produzir resultados tangíveis; se é autónomo ou faz parte de uma iniciativa maior; se é desenvolvido por organizações participantes de grande ou pequena dimensão, etc. As organizações participantes devem discutir as metas e objetivos das atividades / planos e decidir sobre as melhores atividades e abordagens, bem como partilhar tarefas entre os parceiros, tendo em conta as especificidades do projeto.

Para projetos de cooperação estruturada como Parcerias Estratégicas, Alianças de Conhecimento, Desporto, Parcerias Colaborativas e Projetos de Capacitação, um plano de boa qualidade de disseminação e exploração deve incluir objetivos mensuráveis e realistas, um cronograma detalhado e fornecer um planeamento de recursos para as atividades a serem realizadas. Envolver grupos-alvo em atividades também ajudará a maximizar o uso dos resultados do projeto. É importante definir a estratégia desde o início, pois esta é a principal forma de promover a comunicação com o público-alvo. Tal requisito não está previsto para projetos de mobilidade. No entanto, os organizadores do projeto são convidados a comunicar os resultados de aprendizagem alcançados pelos participantes em tais atividades. Estes também devem incentivar os participantes a partilhar com os outros o que ganharam ao participar na atividade de mobilidade. Finalmente, a parte de disseminação do Programa também deve elevar a qualidade do Programa, estimulando projetos inovadores e partilhando boas práticas.

A comunicação é um conceito mais amplo. Inclui atividades de informação e promoção para aumentar a conscientização e aumentar a visibilidade das atividades do projeto, além da disseminação e exploração dos resultados

do mesmo. No entanto, muitas vezes é difícil fazer uma distinção clara entre essas áreas. Por essa razão, o planeamento de uma estrutura de estratégia geral que cubra ambos os campos pode ser a forma mais eficiente de aproveitar ao máximo os recursos disponíveis. A disseminação e a exploração dos resultados constituem uma parte crucial de qualquer atividade de comunicação que ocorre durante a vida do projeto.

### **Por que é importante partilhar os resultados do projeto? Quais são os benefícios mais amplos?**

Ter tempo para desenvolver um plano abrangente de disseminação e exploração é vantajoso para o beneficiário e para os seus parceiros. Além de aumentar o perfil da organização, as atividades de disseminação e exploração podem criar novas oportunidades para ampliar o projeto e os seus resultados ou desenvolver novas parcerias para o futuro. A disseminação e a exploração bem-sucedidas também podem levar ao reconhecimento externo do trabalho realizado, adicionando mais crédito ao mesmo. Partilhar os resultados permite que outros beneficiem das atividades e experiências do Programa Erasmus +. Os resultados do projeto podem servir como exemplo e inspirar os outros, mostrando o que é possível alcançar no âmbito do Programa.

A disseminação e a exploração dos resultados do projeto podem ajudar a criar políticas e práticas futuras. Realizados pelos beneficiários, apoiam o objetivo mais vasto de melhorar os sistemas da União Europeia. O impacto do Programa Erasmus + é medido não apenas pela qualidade dos resultados do projeto, mas também pela medida em que esses resultados são conhecidos e utilizados fora da parceria do projeto. Ao alcançar o maior número possível de utilizadores este é o potencial por meio de uma disseminação eficaz, isto pode ajudar a obter um retorno sobre o investimento.

A divulgação e exploração dos resultados do projeto também aumenta a sensibilização para as oportunidades oferecidas pelo Programa e realça o valor acrescentado europeu das atividades apoiadas pelo Erasmus +. Isto pode contribuir para uma percepção pública positiva e encorajar uma participação mais alargada neste programa da UE. É fundamental considerar as metas e objetivos do plano de disseminação e exploração. Este deve estar relacionado com o projeto, para garantir que os métodos e abordagens utilizados são adequados para o projeto Erasmus + e para os seus

resultados, bem como para o público-alvo identificado. Os objetivos de disseminação e exploração podem ser:

- aumentar a conscientização;
- aumentar o impacto;
- envolver as partes interessadas e os grupos-alvo;
- partilhar soluções e know-how;
- influenciar políticas e práticas;
- desenvolver novas parcerias.

### **O que pode ser disseminado e explorado?**

Os resultados do projeto podem ser de natureza diversa e consistem em resultados concretos (tangíveis), bem como em competências e experiências pessoais que tanto os organizadores do projeto quanto os participantes das atividades adquiriram (resultados intangíveis).

Resultados tangíveis podem incluir, por exemplo:

- uma abordagem ou um modelo para resolver um problema;
- uma ferramenta ou produto prático, como manuais, currículos, ferramentas de e-learning;
- relatórios ou estudos;
- guias de boas-práticas ou casos de estudo;
- relatórios de avaliação;
- certificados de reconhecimento;
- boletins informativos ou folhetos informativos.

Para disseminar mais amplamente experiências, estratégias, processos, etc., recomenda-se documentá-los.

Resultados intangíveis podem incluir, por exemplo:

- conhecimento e experiência adquiridos pelos participantes, alunos ou funcionários;
- aumento de competências ou conquistas;
- melhoria da consciência cultural;
- melhores competências linguísticas;

Resultados intangíveis são frequentemente mais difíceis de medir. O uso de entrevistas, questionários, testes, observações ou mecanismos de autoavaliação podem ajudar a registrar este tipo de resultado.

### **Quem é o público-alvo?**

A identificação de grupos-alvo, tanto a nível geográfico (local, regional, nacional e europeu) como no próprio território do beneficiário (colegas, autoridades locais, outras organizações com o mesmo tipo de atividade, redes, etc.) é essencial. Atividades e mensagens devem ser adaptadas apropriadamente. Tendo em conta audiências e grupos-alvo, por exemplo:

- utilizadores finais das atividades e entregas do projeto;
- interessados, especialistas ou profissionais da área e outras partes interessadas;
- decisores a nível local, regional, nacional e europeu;
- imprensa e media
- público geral.

Os planos do projeto devem ser flexíveis o suficiente para permitir que gru-

pos-alvo e outras partes interessadas se envolvam durante as diferentes fases do projeto. Isso ajuda a garantir que o projeto permaneça no caminho certo no que refere às suas necessidades. A sua participação também pode destacar o potencial valor do seu projeto, bem como ajudar a divulgar as notícias para outras partes interessadas em toda a Europa.

### **Como divulgar e explorar os resultados?**

Com o fim de alcançar o maior número possível de pessoas, é aconselhável traduzir tanto os materiais de comunicação e resultados do projeto no maior número de idiomas possível. Recomenda-se cobrir todos os idiomas da parceria e o inglês; o custo dessas traduções pode ser incluído no pedido da subvenção, se necessário.

Existem muitas formas diferentes de divulgar e explorar os resultados. Ser criativo e pensar em novas ideias para que o projeto Erasmus + e os resultados realmente se destaquem é sempre apreciado. Beneficiários podem usar:

- Plataforma de Resultados do Projecto Erasmus + (ver abaixo);
- sites de projetos ou organizações;
- reuniões e visitas às principais partes interessadas;
- oportunidades de discussão dedicadas, como sessões informativas, workshops, seminários (on-line), cursos de formação, exposições, demonstrações ou revisões por pares;
- material escrito específico, como relatórios, artigos em jornais especializados, boletins informativos, comunicados de imprensa, folhetos ou brochuras;
- media audiovisual e produtos como rádio, TV, YouTube, Flickr, vídeos, clipes, podcasts ou aplicativos;
- Redes sociais;

- eventos públicos;
- marca e logotipos do projeto;
- contactos e redes existentes.

Em termos de exploração, é importante pensar como os resultados podem fazer a diferença para o projeto, os utilizadores finais, os pares ou os criadores de políticas. Mecanismos de exploração incluem:

- efeitos reputacionais positivos para as organizações participantes;
- maior conscientização sobre um tema, alvo ou área de trabalho;
- maior apoio financeiro de outros apoiadores ou doadores;
- maior influência na política e na prática.

### **Quando devem ser realizadas as atividades de divulgação e exploração?**

A divulgação e a exploração dos resultados fazem parte integrante do projeto Erasmus + ao longo da sua vida: da ideia inicial do beneficiário, durante o projeto e mesmo após o final do financiamento europeu.

É necessário estabelecer um cronograma de atividades em conjunto com os parceiros envolvidos e alocar orçamento e recursos apropriados. O plano deve:

- acordar metas e prazos realistas com os parceiros para monitorar o progresso;
- alinhar as atividades de disseminação e exploração com os principais objetivos do projeto;
- oferecer flexibilidade suficiente para responder às necessidades do público-alvo, bem como a desenvolvimentos mais amplos nas políticas e práticas.

Exemplos de atividades em diferentes fases do ciclo do projeto são:

#### **ANTES DE O PROJETO COMEÇAR:**

- elaborar o plano de divulgação e exploração;
- definição do impacto e dos resultados esperados;
- análise de como e para quem os resultados da disseminação e da exploração serão disseminados.

#### **DURANTE O PROJETO:**

- contactar agentes relevantes a nível local ou regional;
- realização de atividades regulares, como sessões informativas, formações, workshops, revisões por pares;
- avaliar o impacto nos grupos-alvo;
- envolver outras partes interessadas, com vista à transferência de resultados para utilizadores finais / novas áreas / políticas.
- adicionar um banner com um link para o cartão do projeto dentro da Plataforma do Projeto Erasmus + no site do projeto

#### **DURANTE O RELATÓRIO FINAL:**

- carregar os resultados finais do projecto e actualizar a descrição do projecto na Plataforma de Resultados do Projecto Erasmus +.

#### **DEPOIS DO PROJETO:**

- continuar a disseminação adicional (como descrito acima);
- desenvolvimento de ideias para futura cooperação;
- avaliar atividades e impacto;

- entrar em contacto com a imprensa relevante;
- contactar os decisores políticos, se relevante;
- cooperar com a Comissão Europeia fornecendo contributos úteis para os seus esforços de divulgação e exploração.

#### **Como assegurar o sucesso?**

A avaliação do impacto é uma parte essencial do processo. Avalia as conquistas e gera recomendações para melhorias futuras. Os indicadores podem ser usados para medir o progresso em direção aos objetivos traçados. Estes são sinais que ajudam a medir o desempenho. Os indicadores podem ser quantitativos em relação a números e percentagens, bem como qualitativos relacionados com a qualidade da participação e da experiência. Questionários, entrevistas, observações e avaliações também poderiam ser usados para medir o impacto. A definição de indicadores relativos às diferentes atividades do projeto deve ser prevista no início do projeto e parte do plano geral de divulgação.

Alguns exemplos:

- Factos e números relacionados ao site das organizações do projeto (atualizações, visitas, consultas, referências cruzadas);
- Número de reuniões com as principais partes interessadas;
- Número de participantes envolvidos em palestras e sessões de informação (workshops, seminários, revisões de pares);
- Medidas de acompanhamento;
- Produção e circulação de produtos;
- Cobertura dos media (artigos em boletins de imprensa especializados, press releases, entrevistas, etc.);
- Visibilidade nas redes sociais e atratividade do site;

- Participação em eventos públicos;
- Ligações com redes existentes e parceiros transnacionais; transferência de informação e know-how;
- Impacto nas medidas políticas regionais e nacionais da UE;
- Feedback dos utilizadores finais, outras partes interessadas, pares, decisores políticos

## Requerimentos nos termos de disseminação e exploração

### Requisitos qualitativos gerais

Dependendo da ação, os requerentes de financiamento ao abrigo do programa Erasmus + são obrigados a considerar as actividades de divulgação e exploração na fase de candidatura, durante a sua atividade e após o término da atividade. Esta secção apresenta uma visão geral dos requisitos básicos estabelecidos na documentação oficial do Programa Erasmus +.

Divulgação e exploração é um dos critérios de adjudicação em que a candidatura é avaliada. Dependendo do tipo de projeto, é dado um peso diferente na avaliação do formulário.

- Para projetos de mobilidade, descrever as atividades planeadas de disseminação e identificar possíveis grupos-alvo, é solicitado no formulário de inscrição.
- Para projetos de cooperação, um plano detalhado e abrangente, descrevendo metas, ferramentas e resultados, é solicitado e avaliado posteriormente. Embora geralmente um dos parceiros assuma a responsabilidade pela coordenação de disseminação e exploração de todo o projeto, a responsabilidade pela implementação deve ser compartilhada entre todos os parceiros. Cada parceiro deve estar envolvido nessas atividades de acordo com as necessidades e funções do projeto.
- Para todos os tipos de projetos, o relatório sobre as atividades realizadas para partilhar os resultados dentro e fora das organizações participantes é solicitado na fase final.

## Visibilidade da União Europeia e do Programa Erasmus+

Os beneficiários devem utilizar sempre o logotipo europeu (a bandeira da UE) e o nome da União Europeia na íntegra em todos os materiais de comunicação e promocionais. A opção preferida para comunicar o financiamento da UE através do Programa Erasmus + é escrever Co-financiado pelo Programa Erasmus + da União Europeia junto ao emblema da UE.

Exemplos de reconhecimento do financiamento da UE e traduções do texto estão disponíveis em [http://eacea.ec.europa.eu/about-eacea/visual-identity\\_en](http://eacea.ec.europa.eu/about-eacea/visual-identity_en).

A marca do Erasmus + não deve ser traduzida.

As orientações para os beneficiários sobre o uso do logotipo da UE no contexto dos programas da UE estão disponíveis em [http://ec.europa.eu/dgs/communication/services/visual\\_identity/pdf/use-emblem\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/dgs/communication/services/visual_identity/pdf/use-emblem_en.pdf)

## Utilização da plataforma de resultados do projeto Erasmus +

Uma Plataforma de Resultados do Projeto Erasmus + foi criada para oferecer uma visão abrangente dos projetos financiados pelo Programa e destacar exemplos de boas-práticas e histórias de sucesso. A plataforma também disponibiliza produtos intelectuais que são o resultado dos projetos financiados.

Os exemplos de boas práticas são objeto de uma seleção anual efectuada por cada Agência Nacional e pela Agência de Execução. As histórias de sucesso são selecionadas entre os exemplos de boas práticas a nível central pela DG EAC.

A Plataforma de Resultados do Projeto Erasmus + serve diferentes propósitos:

- Uma Plataforma de Resultados do Projeto Erasmus + foi criada para oferecer uma visão abrangente dos projetos financiados pelo Programa e destacar exemplos de boas-práticas e histórias de sucesso.

- A plataforma também disponibiliza produtos intelectuais que são o resultado dos projetos financiados.
- Os exemplos de boas-práticas são objeto de uma seleção anual por cada Agência Nacional e pela Agência de Execução. As histórias de sucesso são selecionadas entre os exemplos de boas práticas a nível central pela DG EAC.

Para a maioria dos projectos Erasmus +, os beneficiários devem fornecer um resumo descrevendo o seu projecto em inglês na fase de candidatura.

O resumo do projeto é de particular importância, pois fornece uma descrição para o público em geral. Deve, portanto, ser redigido em linguagem clara e simples, para que o conteúdo real do projeto possa ser rapidamente entendido, também por pessoas externas.

Os seguintes elementos devem fazer parte do resumo: contexto / fundo do projeto; objetivos do projeto; número e perfil dos participantes; descrição das atividades; metodologia a ser utilizada na execução do projeto; uma breve descrição dos resultados e impacto previstos; os potenciais beneficiários a longo prazo.

A plataforma de resultados do projeto Erasmus + pode ser consultada em:

<http://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/projects/>



## LINKS E RECURSOS

<https://www.zionandzion.com/how-to-create-social-media-personas/>  
<https://uxmastery.com/how-to-create-a-customer-journey-map/>  
<https://sproutsocial.com/insights/data/q3-2016/#Follow-vs-Unfollow>  
<https://later.com/blog/get-more-instagram-followers/>  
<https://adespresso.com/blog/we-analyzed-37259-facebook-ads-and-heres-what-we-learned/>  
<https://blog.bufferapp.com/facebook-video>  
<https://www.facebook.com/business/a/photo-boosted-post-creative-tips>  
<https://trackmaven.com/blog/how-to-use-hashtags/>  
<https://www.artifactuprising.com/photography-tips/instagram-tips>  
<http://rodrigohm.com/estadisticas-redes-sociales-2018/>  
<https://hootsuite.com/plans>  
<https://buffer.com/pricing>  
<https://sproutsocial.com/pricing/>  
<https://socialblade.com/>  
<http://statflux.com/>  
2018 GLOBAL NGO Technology Report  
[www.youtube.com](http://www.youtube.com)  
<https://issuu.com/>  
[www.canva.com](http://www.canva.com)  
<https://www.adobe.com/creativecloud.html>  
[www.pictochart.com](http://www.pictochart.com)  
<http://www.techproresearch.com/downloads/social-media-policy/>  
<https://pixabay.com/>  
<https://www.pexels.com/>  
<https://unsplash.com/>  
<https://burst.shopify.com/>  
<https://gratisography.com/>

<https://picjumbo.com/modern-laptop-and-smartphone-on-black-desk/>  
<https://www.foodiesfeed.com/>  
<https://www.soundfxnow.com/>  
<https://www.freestockmusic.com/>  
<https://www.youtube.com/audiolibrary/music>  
<https://www.pacdv.com/sounds/>  
<https://freeplaymusic.com/>  
<https://freemusicarchive.org/>  
<https://audionautix.com/>  
<https://pixabay.com/>  
<https://www.pexels.com/>  
<https://www.videvo.net/>  
<https://www.lifeofvids.com/>  
<https://www.stockfootageforfree.com/>  
<https://www.stockphotoguides.com/use/royalty-free/what-are-royalty-free-images>  
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX-32001R0045&qid=1439283006325>  
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX-32016R0679&from=EN>  
[https://ec.europa.eu/info/departments/data-protection-officer\\_en](https://ec.europa.eu/info/departments/data-protection-officer_en)  
[https://edps.europa.eu/edps-homepage\\_en?lang=en](https://edps.europa.eu/edps-homepage_en?lang=en)  
[https://ec.europa.eu/info/legal-notice\\_en](https://ec.europa.eu/info/legal-notice_en)  
[https://ec.europa.eu/info/privacy-policy/europa-analytics\\_en](https://ec.europa.eu/info/privacy-policy/europa-analytics_en)  
[http://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/projects?pk\\_campaign=Web-ErasmusplusEN&pk\\_kwd=valor-projects-results](http://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/projects?pk_campaign=Web-ErasmusplusEN&pk_kwd=valor-projects-results)  
[http://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/projects?pk\\_campaign=Web-ErasmusplusEN&pk\\_kwd=valor-projects-results](http://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/projects?pk_campaign=Web-ErasmusplusEN&pk_kwd=valor-projects-results)

 **OBRIGADO**



Toda a equipa e parceiros do projeto, podem conhecer melhor o projeto em <http://commandeor.codecvzw.eu/>.

Esperamos que tenha achado estas páginas úteis para a sua missão e para conhecer melhor o seu público, desenvolvendo assim a sua organização.

Descubra mais recursos no nosso site e siga-nos no Instagram [@COMMANDEOR](#) e Facebook.com/[digitalcommandeor](#).

Siga-nos para descobrir o nosso recurso educacional on-line!

OK



# Digital CommmandEOR



#Digitelling NOW ✓



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

