

ESCOLA DE ATIVISMO

**CADERNO DE COMUNICAÇÃO
PARA O ATIVISMO**

SEMEANDO ATIVISMO

2013

Este material foi desenvolvido como material de suporte em aprendizagem para o Projeto Semeando Ativismo. O uso inadequado desse material didático não reflete os princípios e valores da Escola de Ativismo, que se exime de qualquer responsabilidade em relação a destinação, uso do conteúdo ou prática de atividades inspiradas nele.

ÍNDICE

[O papel da Comunicação em uma Campanha](#) (Roteiro para leitura dos textos)

[Objetivos](#)

Público

- [Quem fala para todo mundo não fala com ninguém](#)
- [Análise do potencial de engajamento](#)
- [Níveis de envolvimento](#)

Mensagem e Conceito

- [Mensagem](#)
- [Conceito criativo](#)
- [Universos referenciais e ativação de valores](#)
- [Memes](#)
- [Linguagem](#)
- [Storytelling](#)
- [Jornada do Herói](#)
- [Narrativa da comunicação ativista](#)

[Canais de comunicação](#)

- [Ação é comunicação](#)

Táticas para potencializar ações online

- [Seeding](#)
- [Grupos de referência e atores influentes](#)

[Monitoramento e métricas](#)

- [Métricas para avaliação de performance](#)
- [Monitoramento de palavra-chave](#)

O PAPEL DA COMUNICAÇÃO EM UMA CAMPANHA

Roteiro para leitura dos textos

Desenhar o objetivo estratégico da campanha com clareza torna possível estabelecer os [objetivos de comunicação](#). É preciso ter visão estratégica de campanha para decidir se serão realizadas ações com o objetivo de informar ou de engajar as pessoas, por exemplo. Não são raros os casos em que precisamos de um grande apoio da sociedade civil para alcançar vitória em uma causa. Nesses casos, é preciso [analisar o potencial de mobilização](#) da sua campanha e ações, buscando trabalhar a evolução do engajamento compreendendo os diversos [níveis de envolvimento](#) que sua campanha exige.

Falando para fora da kombi

É comum que a comunicação de uma causa só atinja um grupo pequeno de pessoas já engajadas nela ou em outras causas similares. Dizemos que, de tão pequeno, esse grupo cabe em uma Kombi. É preciso aprender a tocar quem não está na nossa Kombi.

Faz parte do planejamento de uma campanha pensar o [público-alvo](#), qual [conceito criativo](#) será definido a partir do estudo do [universo referencial](#) desse público, qual o tipo de [mensagem](#) que levará a campanha a interagir com o quem vai apoiá-la, unir forças, pressionar para a mudança pretendida etc. Envolver as pessoas na causa, na maioria das vezes, implica “falar para fora da kombi”. Para isso, é preciso [ativar os valores](#) pessoais a partir da [construção de histórias](#) que pode ser mais envolventes, com um roteiro baseado nas [jornadas do herói](#), ou mais informativos, baseados em [narrativas jornalísticas](#).

Dependendo do objetivo, é necessário comunicar com [grupos específicos](#) e, para cada grupo, escolhermos os [canais](#) mais adequados. Conhecendo os canais para se comunicar com o grupo, podemos [semear](#) as informações ou as mensagens da campanha. Tendo sempre em mente que cada canal e cada público exigem uma [linguagem](#) específica, que podem ser exploradas com o uso de [memes](#). Uma [ação direta](#), por exemplo, será sempre uma ação de comunicação. E seu planejamento precisa considerar todos esses fatores.

Uma campanha bem estruturada, com objetivos claros e metas atingíveis, terá que consolidar alguns índices que indiquem o sucesso das ações. Para isso é preciso [monitorar e mensurar os resultados](#), buscando [avaliar a performance](#) das ações. Mais do que isso, também é preciso [avaliar a repercussão](#) das suas ações na sociedade civil. Dessa forma, você terá um cenário que permitirá ter maior segurança ao executar ações e seguir os passos traçados pela sua campanha.

Objetivos

OBJETIVOS ON STEROIDS! (SUPER POTENCIALIZADOS)

Infinitas possibilidades e resultados mensuráveis.

As diversas formas de interação oferecidas pela comunicação 2.0 possibilitam objetivos de comunicação cada vez mais ousados e assertivos. O modelo tradicional emissor (envia) > receptor (recebe) já não funciona mais. Agora todo mundo é emissor e receptor ao mesmo tempo e a troca de informações é instantânea. A comunicação acontece em todo lugar e é praticamente impossível controlá-la. Tudo é, ou pode ser comunicação. Existem incontáveis possibilidades de interação e um campo enorme para explorar o potencial de envolvimento do seu público.

Outra característica dos objetivos 2.0 é capacidade de mensurar resultados. Com os avanços da tecnologia da informação é possível coletar, armazenar e visualizar dados em frações de segundo. Pesquisas de opinião pública podem ser feitas através da internet com um décimo do esforço e dos custos de uma pesquisa tradicional. É possível saber instantaneamente “quem” acessou “o quê” no seu site, quanto tempo ele permaneceu, quantas e quais páginas ele leu e até mesmo se ele assistiu o seu vídeo até o fim.

As [métricas](#) de sucesso deixam de ser “estimativas” como audiência ou impressões e passam a ser mais específicas e estratégicas. Quantas pessoas receberam o email? Quantas clicaram no link? Quantas pessoas preencheram o formulário? Qual foi a taxa de conversão desta ação?

Muito além do informar: Hoje em dia é possível ir bem além dos tradicionais “informar” e “dar visibilidade”. Os objetivos de comunicação 2.0 envolvem ações como “mobilizar”, “engajar”, “articular”, “interagir”, “fomentar” etc.

Conversar, envolver e mobilizar: Comunicar não deve ser uma ação unidirecional. A comunicação que cria redes de conversação e conecta atores de determinada causa potencializa sua influência e fortalece o discurso.

Objetivos SMART:

SMART (inteligente em inglês) é a principal ferramenta de construção e avaliação de bons objetivos. É muito utilizada em diversas áreas diferentes e deve ser implementada também para a comunicação. Na hora de escolher um objetivo inteligente (smart) para a sua campanha ou organização é preciso estar atento a 5 pontos:

[S] Specific - Específico: foco e clareza na questão onde se quer incidir

[M] Measurable - Mensurável: capacidade de medir ou indicar progresso

[A] Attainable - Atingível: realista em relação a capacidade de execução

[R] Relevant - Relevante: propósito e incidência na causa/organização

[T] Time-bound - Restrito a um Tempo: prazo avaliação e análise de indicadores

Quem fala para todo mundo não fala com ninguém

A comunicação, ao olhar para as pessoas de forma generalista, raramente é efetiva. É preciso analisar com atenção as diversas motivações que existem em um grupo de pessoas, de forma que seja possível dividir uma grande “massa” em grupos por afinidades e motivações para que seja possível “falar a língua” do grupo. Um trabalho de comunicação que entenda bem as motivações das pessoas as envolverá, facilitando para que sejam atores da mudança.

Os grupos focais de uma ação de comunicação devem estar alinhado com os objetivos traçados, sendo parte intrínseca do plano estratégico. Se você fez um bom trabalho na hora de definir seus [objetivos](#), então terá mais facilidade na hora de elaborar a [mensagem](#) e seus formatos para cada um dos públicos. As [diversas mídias](#) existentes atingem públicos distintos de maneiras diferentes. Mais do que traçar o perfil demográfico, é preciso entender as pessoas e seu comportamento.



Para construir uma comunicação efetiva é preciso entender mais de pessoas do que de ferramentas.

Ao definir com clareza os grupos de afinidade, todo seu esforço se torna menor. A partir do conhecimento das práticas desses grupos você será capaz de dialogar e construir mensagens que tem impacto direto na realidade dessas pessoas.

As organizações e coletivos tendem a enxergar seu público de forma ampla e genérica com o argumento de que precisam atingir o maior número de pessoas possível. Porém, é preciso entender que quanto mais segmentada for a comunicação, mais eficiente ela será. É um equívoco acreditar vamos conseguir atingir “a sociedade” de forma geral. É mais efetivo definir

grupos de afinidade e trabalhar as comunicações de forma segmentada, potencializando os esforços de comunicação.

Ao criar agrupamentos por afinidade, entendendo as dimensões subjetivas da comunicação, temos um poder de diálogo potencializado. Dessa forma é possível encontrar pontos de convergência que unem a sua causa à visão de mundo que os integrantes desses grupos têm. Algumas pessoas são mais emotivas, outras mais espiritualizadas, outras mais técnicas e assim por diante. Essas dimensões subjetivas da comunicação devem ser exploradas para criarem pontes que facilitem o diálogo entre as partes.

A comunicação é multidimensional

As estratégias de comunicação devem atuar em todas as dimensões do entendimento e das tomadas de decisão do ser humano política, emocional, econômica, espiritual, psicológica, técnica, científica e talvez mais.

Universos referenciais e ativação de valores

A comunicação mais efetiva é aquela que consegue ativar valores que fazem parte do universo referencial das pessoas que vão receber a [mensagem](#). Essa ativação de valores é capaz de criar um diálogo com a sociedade, estimulando ações e reações diversas que, por si só, demonstram o sucesso de uma comunicação bem feita. Para isso, não basta apenas definir um público, é preciso enxergar o mundo pelo olhos do outro.

Uma mensagem pode ser transmitida de diversas formas pela [diversificação dos meios](#), formatos ou mesmo conteúdo. As [diversas configurações](#) de uma mensagem podem ser vistas como pontes que conectam o interlocutor ao receptor, por esse motivo devemos cuidar para que as pontes sejam criadas de forma eficaz, criando um canal de diálogo entre as partes. Essas pontes só conseguem ser criadas por meio da ativação do universo referencial comum.

Estabelecer um diálogo é criar pontes para as mensagens

É preciso criar pontes para que nossa mensagem consiga chegar até seu destino e essas pontes são criadas quando conseguimos entender e ativar o universo referencial das pessoas que estamos nos comunicando.

Ao [contar uma história](#) é importante ressaltar alguns fatos, mas a atenção das pessoas será conquistada pela história que conseguir criar significado nas mentes e corações dessas pessoas. Em muitos casos os fatos são desanimadores ou enfadonhos e é importantíssimo explorar [significados](#) e ativação de valores para dar outra perspectiva sobre a história, criando novas possibilidades e novos olhares para a mesma questão.

Desenhe o universo referencial das pessoas

Ao traçar uma comunicação estratégica e definir com quem vamos nos comunicar, vale a pena fazer o exercício de desenhar o universo referencial das pessoas que estamos tentando entrar em contato. Escolha um personagem e crie toda a história de vida dessa pessoa. Qual seu nome, sua idade, região em que vive? Quem são seus amigos e familiares, como eles são? Onde ele trabalha, onde gosta de se divertir ou passar o tempo e que outras coisas costuma fazer no seu dia a dia? Quais canais de mídia ele acompanha, como utiliza a internet? Quais outras organizações apoia e qual é a relação dele com a sua organização?

Análise do potencial de engajamento

Ações que buscam mobilizar pessoas necessitam de um ingrediente básico: Engajamento. Apesar da procedência desta palavra ser militar, hoje ela é utilizada para descrever o simples ato de se comprometer com uma causa ou objetivo. Esse ingrediente pode até parecer mágico para algumas pessoas, mas é possível elencar - e analisar - alguns fatores decisivos para descobrir se seu público está mais propenso ou não a se envolver na ação proposta.

Para compreender e potencializar as ações de mobilização é preciso entender também o processo de tomada de decisão dos seres humanos. Observe que, independente da decisão que deve ser tomada, a resposta só poderá ser SIM ou NÃO. Não existe outra escolha possível. No fim das contas, nós sempre temos que optar por fazer a ação, ou não.

Para entender engajamento é preciso entender a tomada de decisão

O processo de tomada de decisão influencia diretamente nas estratégias de engajamento, visto que a principal tarefa do profissional de mobilização é dar elementos e construir possibilidades que ajudem as pessoas a tomar decisões.

Como eu decido se vou ou não ao cinema?

Ao receber um convite para ir ao cinema, automaticamente começamos a fazer uma série de reflexões que nos ajudam a tomar uma decisão, tais como a localização do cinema, o filme que vamos assistir, o custo do ingresso, a pessoa que fez o convite etc. Todas essas reflexões nos ajudam a analisar qual o nosso interesse nessa proposta. Grosso modo, estamos avaliando os pontos fortes e fracos da proposta para ter mais clareza se esse convite é uma furada ou uma boa oportunidade.

Todas as pessoas, independentemente do grau de instrução ou região do mundo, fazem esse processo reflexivo diversas vezes por dia, desde escolhas simples do dia a dia até decisões mais complexas que mudam o rumo da vida. Esse processo reflexivo é, em grande parte, inconsciente e desordenado. Ao surgir a necessidade da tomada de decisão, nossa mente logo se põe a analisar as possibilidades e variáveis da atitude para que consiga fazer uma escolha que satisfaça a nossa expectativa.

Quais são os fatores que influenciam a tomada de decisão?

O processo de tomada de decisão leva em conta uma série de variáveis que nos ajudam a entender e definir qual o nível de interesse em cada uma das possibilidades existentes. O nível de interesse pode ser entendido como a somatória de três fatores chave: a relevância cultural que a ação tem para a pessoa, o valor que essa ação gera e o custo que ação tem para ser executada.

Interesse = Relevância + Valor - Custo

Durante o processo reflexivo da tomada de decisão, nossa mente avalia as variáveis que estão relacionadas aos três fatores citados anteriormente. Ao avaliar a localização do cinema, estamos analisando o custo de deslocamento e tempo que deverá ser despendido para execução da ação de ir ao cinema. Ao avaliar o filme em exibição, estamos analisando a relevância cultural que o conteúdo tem para nós e como essa experiência gera valor para nossa vida.

Dessa forma, podemos concluir que uma ação de mobilização pode ter seu potencial de mobilização analisado por meio da observação dos fatores: Relevância cultural, Valor da experiência e Custo de execução. A partir da análise desses três fatores é possível inferir o nível de interesse que as pessoas tem pelo convite à ação você esta propondo.

Toda tomada de decisão é um processo de avaliação de expectativas

Ao avaliar a relevância cultural, o valor da experiência e o custo de execução, estamos analisando a expectativa que essa proposta deve gerar num determinado grupo de pessoas e, dessa forma, é possível ter mais clareza sobre a intencionalidade deste grupo.

Relevância cultural: É um fator cultural da pessoa ou grupo social. São valores culturais que fazem parte da construção de cada indivíduo e definem sua relação com o coletivo. O fator cultural é algo tão arraigado na realidade das pessoas que é muito difícil de mudar essa condição pré-estabelecida. O interlocutor, muitas vezes, nem imagina que possa existir outra forma de enxergar a questão. Dessa forma, a fator “relevância cultural” é muito difícil de ser modificado.

A cultura de um grupo de pessoas é a soma da cultura dos indivíduos que o compõe

A cultura de uma sociedade é fruto da interação dos seus indivíduos com a realidade posta na região em que se encontra e, essa realidade é transformada diariamente pelos próprios indivíduos ao se transformarem a partir da sua interação com o mundo. É um ciclo de transformação social que parte de ambas esferas, social e individual.

As campanhas que trabalham com a mudança do fator “relevância cultural” tendem a buscar mudanças culturais que só podem ser feitas a partir de um longo trabalho de comunicação e conscientização. Alguns exemplos: Campanha de vacinação, Campanha contra a AIDS, Campanha contra a dengue, Campanha pela segurança no trânsito, Campanha contra o cancer de mama.

Na Índia, por exemplo, a vaca é um animal sagrado e, portanto, as pessoas respeitam e veneram esse animal. Enquanto isso, o mesmo animal no Brasil é tido como uma ótima fonte de proteína. Sendo assim, na Índia é praticamente unimaginável conseguir adeptos para fazer um churrasquinho de carne de boi em praça pública. A cultura das pessoas da Índia é totalmente avessa ao churrasco de carne de boi e, portanto, a relevância cultural da sua ação (o churrasco) é mais do que baixa, é negativa. E o fato de ser negativa, por si só, é capaz de minar a sua ação.

O mundo que você vive é apenas um recorte da realidade

A forma como você vê o mundo é apenas uma das infinitas perspectivas possíveis. Para fazer uma boa avaliação da relevância cultural é preciso deixar o empirismo de lado e partir para análises mais consistentes sobre os valores culturais de cada grupo social.

Em algumas regiões do mundo o casamento homossexual é garantido por lei, enquanto em outro lugares é motivo para pena de morte. As pessoas que vivem nas regiões onde a relação homossexual é proibida são culturalmente menos propensas a se mobilizarem por uma ação em prol dos direitos homossexuais. Grande parte dessas pessoas não enxergam essa punição como uma violação de direitos humanos, muito pelo contrário, acreditam ser uma forma natural de lidar com a questão.

Um exemplo mais brando de falta de relevância cultural seria convidar um engenheiro mecânico para uma intervenção artística pelo nudismo. Salvo raras exceções, os engenheiros mecânicos não são exatamente o perfil de pessoas que estão culturalmente mais propensos a participar de uma ação dessas. Artistas, dançarinos, músicos, por sua vez, estão mais propensos a participar dessa ação.

Valor da experiência: Toda ação que executamos nos proporciona uma experiência que pode ser positiva ou negativa. O valor da experiência é um fator que se dá exatamente no momento em que estamos executando a ação e pode ser percebida pela sensação do momento. Podemos sentir frustração, alegria, euforia, indignação, raiva e uma série de outras sensações que demonstram qual valor aquela experiência teve na nossa vida.

A sensação do valor nas experiências é algo pessoal mas que está muito conectada ao grupo social que essa pessoa está inserida. Alguns grupos sociais reagem positivamente ao humor e ironia, outros grupos nem tanto. Alguns gostam de abordagens mais artísticas, outros preferem a organização e racionalidade. Existe uma infinidade de abordagens que influenciam a experiência das pessoas.

As pessoas tendem a criar expectativas sobre as ações e essas expectativas estão muito calcadas na construção imaginária que fazemos a partir das informações que temos sobre o assunto. Construimos nossas expectativas baseadas na comunicação da ação, na linguagem que utilizam, nas imagens e cores, com amigos que conversamos sobre o assunto, lendo notícias ou comentários de outras pessoas etc. Portanto, tente não frustrar as pessoas: só diga que vai ter bolo se realmente tiver bolo. É sempre bom ficar atento para não gerar uma experiência negativa. Elas tendem a ser inesquecíveis e se espalham rapidamente.

Para evitar as experiências negativas, mantenha a transparência com seu público e saiba entregar o que eles querem receber. Não estamos falando de venda, estamos falando de experiência. As pessoas querem se entreter, querem aprender, querem interagir com outras pessoas. Entregue o que elas querem e elas terão uma experiência positiva que vai gerar valor

nessa atividade.

Formas de agregar valor na experiência do público:

- **Humor:** O brasileiro é um dos grupos sociais que mais consome humor no mundo. Por esse motivo é que temos tantos programas de humor na televisão e em outros meios de comunicação. Dessa forma, uma mensagem que tenha tom humorístico conseguirá dialogar os grupos sociais que tem mais afinidade com esse formato. Essa é uma ferramenta poderosa para aumentar o alcance da sua mensagem.
- **Pertencimento:** Os seres humanos estão a todo momento buscando grupos de afinidade com o qual possam criar intimidade e se aproximar. O senso de pertencimento é uma ferramenta poderosa de mobilização por ser uma característica intrínseca do ser humano, mas é preciso tomar muito cuidado para não estereotipar as características dos grupos de afinidade.
- **Atores influentes:** Os atores influentes não são apenas os famosos, mas aqueles que, no universo referencial de um grupo específico, são capazes de mobilizar pessoas por si só. Dependendo da relevância desse ator basta um chamado para que todo um grupo social se mobilize numa causa.
- **Aprendizado:** As pessoas gostam de aprender e muitas vezes esse pode ser um motivo que leva determinado grupo a mover ou executar uma ação. O aprendizado é diferente de educação e acontece a todo momento enquanto interagimos com a realidade. Se seu público tem sede de conhecimento, explore os valores ligados a aprendizagem.
- **Interação:** Interagir é uma das ações mais primitivas do ser humano e continua sendo essencial para sua existência. Todo grupo gosta de interagir, mas é preciso entender os níveis de interação e formatos característicos. Alguns grupos gostam de música e espaços abertos, outros preferem café e salas fechadas.
- **Adrenalina:** Não são apenas os viciados em adrenalina que podem ser mobilizados com essa técnica. Jovens e grupos sociais mais ativos também gostam de atividades que geram adrenalina. Explorar a característica “aventureira” da ação pode ajudar a mobilizar mais pessoas para sua atividade.
- **Desafio ou gamificação:** O desafio que gera uma boa experiência tem, necessariamente, um processo de recompensa bem estruturado em tempo e valor, gerando um feedback positivo que mantém o ânimo das pessoas para continuar executando ações e dedicando tempo para essa atividade.
- **Empatia ou solidariedade:** O Brasil não é um país com características filantrópicas

como os EUA, mas ainda assim é possível mobilizar pessoas e grupos a partir da ativação de valores de empatia e solidariedade. Essas ações devem explorar o lado emocional das coisas para ter maior efetividade.

- **Status:** A motivação baseada em status é uma forma da pessoa ou grupo reafirmarem características que consideram especiais. Alguns grupos vão doar uma grande quantidade de dinheiro para reafirmar o status de que são pessoas ricas. Caso escolha fazer uma ação que explore a questão do status, é importante criar maneiras de diferenciar essas pessoas, concedendo privilégios ou outras formas de agrado que valorizem esse status.
- **Legado:** Ativar um grupo de pessoas utilizando como motivação o legado é algo muito difícil de acontecer por dois motivos: contexto e perspectiva. O primeiro motivo está ligado ao ambiente, portanto o legado só existe dentro de um contexto que possibilite que esse momento seja realmente um histórico. Já o segundo motivo está ligado a percepção da pessoa sobre o momento. É muito mais comum as pessoas acharem que não está acontecendo nada, ou que o que está acontecendo não tem importância, do que acharem que aquele momento realmente será um marco histórico.

Custo de execução: O custo de execução de uma atividade nem sempre é monetário e pode ser entendido como uma somatória de todas as variáveis que dificultam ou impedem que essa ação seja executada. Na prática, todos nós avaliamos uma série de questões antes de tomar uma decisão, tais como o tempo despendido na execução da atividade, a distância para chegar até o local, a periculosidade da ação, as intempéries naturais, os equipamentos necessários etc. Cada ação tem seu custo de execução e para mobilizar pessoas para uma ação é preciso entender o grau de dificuldade que elas terão para executar essa atividade.

As ações de internet são comumente chamadas de “ativismo de sofá” por sua essência preguiçosa, já que a pessoa em questão não precisa nem sair do sofá para executar uma ação. As ações de envio de emails, abaixo-assinados, tuitos, curtidas e compartilhadas, exigem pouco esforço do praticante e, por esse motivo, tem custo de execução super baixo, bastando apenas estar conectado à internet e clicar em alguns botões. Análises qualitativas à parte, é importante observar como as ações que exigem menos esforço do praticante acabam por ter maior adesão.

- **Custo físico:** Ficar acorrentado à sede de uma empresa por 24 horas, confrontar a polícia, escalar uma torre, são ações que exigem muito esforço físico. Por outro lado, o clique de um mouse pode ser uma ação simples, com baixíssimo custo físico, dependendo de seu objetivo. Como dito acima, cada ação tem seu objetivo e é preciso avaliar qual o melhor custo-benefício para a ação.
- **Custo de tempo:** Algumas ações podem demorar horas ou até mesmo dias. Na internet tudo é mais acelerado e, se o processo for muito demorado, a pessoa pode desistir e

não executar a ação. Vídeos longos podem matar uma ação.

- **Custo do horário:** Qual o horário que as pessoas terão menos resistência em aderir a uma mobilização? Pense que as pessoas trabalham, comem, viajam e, na grande maioria do tempo, não estão conectadas à internet. São poucas as pessoas que podem deixar o trabalho - ou entrar no twitter - para participar de uma ação às 15h.
- **Custo de locomoção:** Com certeza você já deixou de ir a uma manifestação por conta da distância. Da mesma forma, você também deve ter deixado de ir a algum local pela dificuldade de transporte. Esse custo deve ser levado em conta.
- **Custo social:** Temas polêmicos são definidos como “polêmicos” pois tem alto custo social. Defender algumas causas pode causar desconforto familiar, no trabalho ou entre amigos. Apesar de sabermos que não é preciso ser gay para defender o reconhecimento do casamento gay, algumas pessoas não entendem dessa forma.
- **Custo de intelecto:** Algumas campanhas e causas são demasiadamente complexas e o entendimento do tema acaba exigindo um esforço que muita gente não está disposta a fazer. A compreensão de um tema é, muitas vezes, o fator mais relevante para que uma pessoa se envolva numa causa.
- **Custo de fornecimento de dados:** Alguns aplicativos e ferramentas de mobilização online costumam exigir muita informação para que a pessoa pratique a ação desejada. Muitas pessoas não se sentem confortáveis em dividir ou divulgar certas informações e deixarão de executar a ação caso sintam que o fornecimento desses dados seja excessivo ou invasivo.
- **Custo de navegação:** Pode parecer coisa de preguiçoso, mas a navegabilidade é um fator muito relevante. Preenchimento de campos, páginas novas que abrem, layout confuso e até mesmo a quantidade de cliques para se executar uma ação online podem definir o sucesso de uma ação.

Níveis de envolvimento

O funil de engajamento é uma ferramenta muito interessante para entender em que estágio de envolvimento com a causa as pessoas estão. Você deve entender os diversos momentos de relacionamento que a campanha possibilita e traçar ações que explorem cada passo desse funil. Algumas ações são simples e têm poucos estágios de envolvimento, porém algumas ações podem ter diversos estágios e cada um deles com ações específicas de comunicação.

Cada módulo ou estágio deve ser alimentado por ações de comunicação específicas para esse momento. As pessoas que estão no estágio de interesse sobre a causa podem, com mais informação, transformar esse interesse em envolvimento. Da mesma forma, as pessoas que estão no estágio de envolvimento, convidadas a agir, tendem a migrar de um envolvimento a uma atitude de fato.



Essa análise, mesmo que não seja feita estatisticamente, é uma forma de entender os fluxos das pessoas. Entender os estágios de envolvimento e os fluxos de engajamento é essencial para o desenvolvimento de estratégias de atuação mais efetivas. O caminho do envolvimento não passa necessariamente por todos os estágios do funil, mas a compreensão do fluxo ideal facilita o entendimento da importância de cada ação da comunicação.

Mensagem

O FUTURO DA COMUNICAÇÃO SÃO EXPERIÊNCIAS, NÃO MENSAGENS.

Transforme sua informação em significado.

Só a mensagem é insuficiente. À medida que os canais de comunicação oferecem cada vez mais possibilidades de interação, o foco da conversa deixa de ser a transmissão da mensagem e passa a ser a construção de uma experiência. [Envolve sua mensagem](#) em algo significativo para o seu público. Não se preocupe com o que você vai dizer, o que importa é o que a pessoa do outro lado vai sentir quando receber aquilo.

Lembre-se que a informação que você está transmitindo contribui apenas com 50% do processo de uma mensagem eficiente e que os outros 50% ainda dependem de um outro fator tão importante quanto: o contexto. Embora seja comum acreditar que a comunicação é a grande responsável pela mudança de comportamento, é o contexto que possui o real poder de transformar atitudes.

Infelizmente o comportamento humano não é nada lógico nem racional, pelo contrário, pesquisas recentes estão descobrindo cada vez mais que nossas ações e pensamentos são majoritariamente emocionais e influenciados pelo nosso contexto externo. Portanto, uma mensagem mediana enviada sob um contexto favorável tem muito mais poder de catálise do que uma mensagem ótima inserida sob um contexto errado.

CALL TO ACTION

O “call to action” ou “chamada para ação” é uma ferramenta bastante utilizada como complemento de uma mensagem e serve para incentivar a interação e introduzir o próximo passo da sua comunicação. O call to action deve estar diretamente relacionado com a expectativa da mensagem. “O que queremos que o público faça com a informação?”. Os mais comuns são: “Envie para um amigo.”, “Compartilhe nas redes sociais.”, “Curta nossa página.”, “Assine nossa newsletter”, “Dê sua opinião.”, “Escreva para nós.”

Conceito criativo

TODA MENSAGEM PRECISA DE UM ENVELOPE

Envolve sua mensagem em um conceito relevante para o seu público.

O conceito criativo é uma forma original e criativa de transmitir a [mensagem](#). A função dele é facilitar o entendimento e a fixação das informações, através de símbolos e associações que relacionam a mensagem ao universo referencial do receptor. É a dramatização da informação.

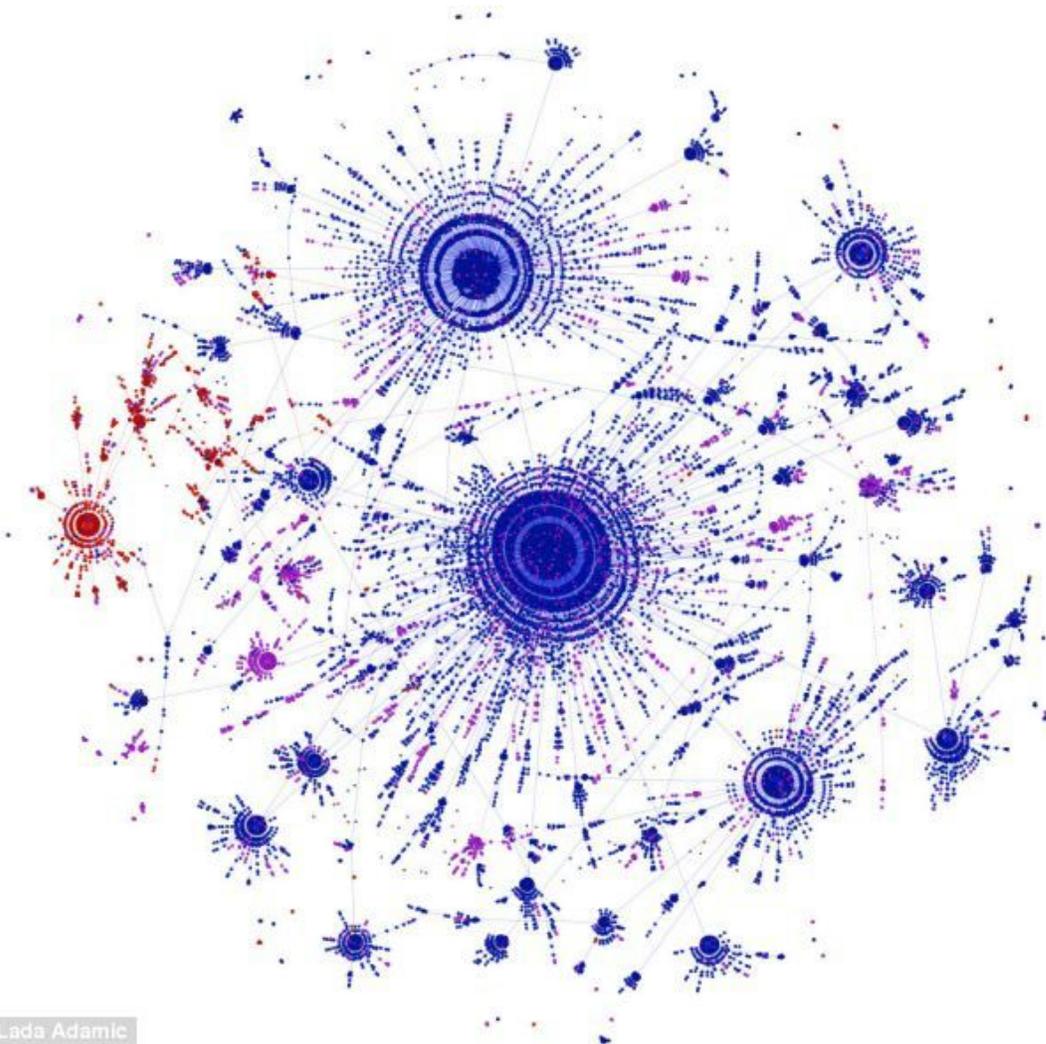
A melhor maneira de se desenvolver um conceito é através da livre associações de ideias, partindo do [universo referencial](#) do publico até chegar na mensagem, ou vice e versa. Quanto menor o número de links entre a mensagem e o universo referencial, mais forte é o conceito. Um bom conceito deve ser SIMPLES, OBJETIVO, DIRETO, IMPACTANTE e INOVADOR.

O mesmo conceito pode ser materializado de inúmeras formas e normalmente se utiliza de um aspecto emocional para ativar um argumento racional. O segredo é trazer velhos elementos em novas combinações para surpreender o público.

Memes

A palavra meme está na moda há pouco mais de dez anos e tem sido utilizada para nomear imagens engraçadas que viralizam com rapidez pela internet. Apesar de superficial, essa resignificação da palavra meme ainda carrega a essência do conceito: a replicação, imitação, cópia ou viralização. Na prática, um meme pode ser uma ideia, som, ícone, valores, ou qualquer outra coisa que possa ser apreendida e transmitida facilmente.

A internet foi uma das variáveis que mais contribuiu na popularização do uso da palavra meme, mas o conceito já existe desde 1976 e foi cunhado por Richard Dawkins, biólogo evolutivo que estudou os genes, no seu famoso livro O Gene Egoísta. Para Dawkins, os memes são unidades essenciais de informação. E esse conceito poderia dar base para uma hipótese da evolução cultural, da mesma forma que os genes dariam base para uma hipótese da evolução biológica. A palavra meme foi cunhada por Dawkins para fazer uma analogia que contribuísse para sustentar a argumentação sobre a natureza dos genes replicadores.



A característica essencial do meme é a sua capacidade de replicação, podendo ser considerado uma unidade cultural que, por diversos motivos, é reproduzida facilmente pelas pessoas. Daí o papel da internet na popularização do termo. Ao ampliar as conexões entre as pessoas, a internet se tornou um espaço onde os memes proliferam com muita rapidez.

Desde os primórdios da raça humana e do nascimento da linguagem o homem tem criado formas de se expressar e de se comunicar e podemos afirmar que a nossa cultura está inteiramente baseada em memes de sucesso, que conseguiram se replicar incansavelmente até o momento atual. Mitologia, religiões e lendas urbanas: todas essas histórias carregam os memes mais duradouros da raça humana. As correntes, por exemplo, não nasceram na internet. Existem registros de correntes desde o nascimento das correspondências, onde pessoas enviavam cartas com o simples intuito de que essa ideia fosse passada para frente.

Além disso, a própria linguagem que usamos hoje carrega diversos memes que perduram desde a antiguidade, mas não só: também é fruto da mutação ou resignificação de memes antigos e, essas mutações também são parte da evolução cultural e da natureza replicadora dos memes. Ao reter uma informação - ou um meme - a mente humana rapidamente conecta essa informação a outras [referências culturais](#) e essa ação é suficiente para que um meme sofra uma mutação e passe a ser replicado com um outro formato, que pode ou não ser viralizado por outros cérebros.

O poder de replicação do meme não é mágico. Sua característica mínima, carregando informação cultural, é uma das coisas o que faz com seja fácil de reter e repassar a mensagem, mas não só: a relevância cultural dessa informação para a pessoa também influencia na retenção e replicação do meme. A mensagem pode carregar felicidade, medo, senso de pertencimento e muitas outras características, mas seu conteúdo deve se conectar com o universo referencial da pessoa que recebe esse meme, caso contrário a informação não terá tanta efetividade na sua replicação.

Linguagem

A linguagem é uma prática que, por essência, cria e/ou derruba barreiras entre as pessoas e deve ser usada de forma muito bem pensada pela organização. Algumas técnicas de linguagem são usadas para construir barreiras que dificultam a compreensão da [mensagem](#), criando guetos linguísticos que alimentam o sectarismo e o distanciamento daqueles que são considerados “outros”. No ativismo é preciso derrubar essas barreiras e buscar usar uma linguagem inclusiva, que possibilite que a mensagem seja recebida - e compreendida - pelo maior número de pessoas.

Um profissional de comunicação deve entender os públicos que a organização quer dialogar para encontrar a melhor linguagem a ser utilizada. Cada público tem mais afinidade com um tipo de linguagem. Pessoas mais velhas usam certos jargões, enquanto os mais novos usam outros totalmente diferentes *#fikadica*. Ao utilizar uma linguagem mais adequada à realidade do seu público você estará facilitando o processo de diálogo.

Não seja um terceiro, faça parte do grupo

Ao optar por uma linguagem que dialoga com a realidade do público estamos quebrando a barreira do “eu e eles” e criando uma conexão que fortalece o “nós”, mostrando que fazemos parte da mesma realidade e que estamos juntos nessa luta.

Diversos coletivos e movimentos trabalham com uma linguagem muito específica (interna e externamente) e, muitas vezes têm essa prática de forma consciente, buscando estreitar laços com seus próximos e aumentar a sensação de pertencimento. Essa pode ser uma boa estratégia de fortalecimento interno, mas dificilmente será uma boa forma de se comunicar com terceiros que não dialogam com a mesma realidade. É preciso traduzir jargões, expressões e formatos.

Nos meios digitais a linguagem é um ponto realmente importante para conseguir aumentar a interação das pessoas com o conteúdo. Você pode manter uma postura - e linguagem - institucional e interagir com as pessoas de forma fria, apenas passando informações e relatos. Você também pode adotar uma postura de conversação, aproveitando o dialeto digital para aproximar seu discurso da realidade das pessoas que estão buscando esse conteúdo.

Storytelling

UMA HISTÓRIA VALE MAIS DO QUE MIL PALAVRAS

É preciso saber engajar as pessoas com sua narrativa.

Na era da conversação, tudo acontece através de histórias. É a [linguagem](#) universal de troca de informações entre seres humanos. Desde os contos da mitologia até as atuais webséries e “live streams” de hoje em dia; tudo se desenvolve a partir de um ponto em comum: uma história. Histórias despertam experiências nas pessoas e experiências possuem o poder de tocar as pessoas muito além de fatos e argumentos, e é uma excelente forma de adicionar um pouco de calor humano para sua causa.

Ativismo não é apenas um rearranjo de regulamentações políticas e modelos econômicos, mas também um rearranjo de significados; estes novos significados vêm de um processo de transformação intenso que requer doses constantes de coragem e força de vontade. As histórias são a única ferramenta capaz de ativar e alimentar estas emoções.

Um erro bastante comum das organizações e movimentos sociais é acreditar que sua campanha é auto-explicativa. A comunicação se baseia em apresentar números e fatos e esperar que aquilo faça algum sentido para o público. Esta ação se limita apenas à contar a história da disputa e não é poderosa o suficiente para inspirar e influenciar pessoas. No campo do ativismo, é preciso disputar a história que está sendo contada.

“No campo do ativismo, mais do que contar a história da disputa que está sendo travada, é preciso travar a disputa pela história que está sendo contada.”

O papel principal da comunicação ativista é a disputa pela narrativa, pelo imaginário das pessoas, e neste processo é fundamental estruturar sua história de um ponto de vista envolvente e desafiador para o seu público. Como era a situação inicial? Qual é o conflito? Quais são os atores envolvidos? Quem está do nosso lado e quem está do lado contrário? Qual é a nossa visão do conflito resolvido? Estas são algumas das perguntas que norteiam o processo de relacionamento das pessoas com histórias.

Outro aspecto importante das narrativas é capacidade de [memorização e viralização](#). Os mitos e lendas não me deixam mentir: datam de milhares de anos e ainda hoje estão aí sendo passados de geração para geração. A verdade é que histórias são as “colas” que conectam pessoas e informação. O que antes era um monte de fatos e informações pode se transformar em uma envolvente narrativa de altos e baixos e outras táticas que prendem o interesse e encorajam o compartilhamento.

Jornada do herói

A JORNADA DO HERÓI - Joseph Campbell

A Jornada do Herói, ou Monomito, é uma [linha narrativa](#) básica, encontrada em grande parte das histórias pelo mundo. Está presente nas grandes histórias da humanidade, desde a bíblia até escritas mais recentes como Matrix ou Harry Potter. São 17 estágios de uma história, divididos em 3 atos: a PARTIDA de um mundo ordinário, a INICIAÇÃO em um mundo extraordinário e o RETORNO à uma nova realidade. Além da linha narrativa, A Jornada do Herói também descreve os 8 arquétipos presente entre os personagens das histórias: o HEROÍ, o MENTOR, o MENSAGEIRO, os GUARDIÕES, o CAMALEÃO, o TRAPACEIRO, os ALIADOS e as SOMBRAS. Procure identificar os arquétipos presentes na narrativa da sua causa.

O HERÓI:

é normalmente o ponto central da história. É aquele que leva uma vida antes de iniciar a jornada e que após passar pelos desafios e pela jornada volta transformado, e possivelmente tendo transformado o universo onde ele vivia. É aquele capaz de se sacrificar pelo bem estar dos outros.

O MENTOR:

é o personagem que guia, ajuda e instrui o herói. Ele tem o papel de ensinar, proteger, e principalmente ter fé no herói em momentos de maior dificuldade.

O MENSAGEIRO:

é o personagem, objeto ou acontecimento que convida o herói para a jornada. Normalmente representa uma mudança na história. Pode ser representado por outros personagens em momentos diferentes.

OS GUARDIÕES:

são os personagens ou desafios que o herói deverá superar para completar sua transformação. Eles normalmente não são os vilões da história, mas estão sempre tentando dificultar a vida do herói e ele só poderá prosseguir na jornada se provar o seu valor.

O TRAPACEIRO:

é o personagem responsável por fazer uma quebra na história, normalmente atrelada à humor. Tem como função trazer pausas e alívio após trechos mais intensos e também trazer uma espécie de diálogo com a realidade.

O CAMALEÃO:

o camaleão é um personagem dúbio, é difícil saber de que lado ele está. Frequentemente eles trocam de papéis e de lados durante a história. Sua função básica é agregar acontecimentos novos e inesperados na história, e por vezes desviar o herói de sua verdadeira jornada.

OS ALIADOS:

os aliados são os responsáveis por ajudar e complementar o herói em sua jornada. Podem tanto colaborar pontualmente ao longo da jornada ou estar presente em toda ou quase toda a história.

AS SOMBRAS:

as sombras representam o desafio máximo da jornada, ou seja, muito comumente o vilão da história. As sombras representam tanto os desafios externos (vilões) quanto os desafios internos (medos) do herói. As sombras são fundamentais para fazer o contraponto da história, numa espécie de mecanismo “não há luz sem as sombras”.

EXERCÍCIO

Imagine que você está entrando no elevador e a pessoa que entra logo em seguida tem o poder de mudar tudo o que você precisa para resolver a sua causa. Você tem apenas 10 andares, ou seja 30 segundos mais ou menos, para contar a sua história e fazer a pessoa sair daquele elevador muitíssimo interessada em te ligar e apoiar sua campanha. O que você diz?

Narrativas da comunicação ativista

Uma ação de comunicação, mesmo em ambiente online, se baseia em uma prática realmente antiga de nossa sociedade, a [contação de história](#). Toda história deixa claro quem são os personagens, a questão ou problema que os aflige, quem são os causadores do problema, qual é a saída, quem é o “mocinho” ou o causador da mudança, os benefícios dessa mudança e a solução.

História: O Brasil é um país agraciado com uma grande área de natureza preservada por conta da sua legislação florestal. Porém, essa valiosa riqueza está prestes a ser flagelada. Ruralistas estão investindo suas forças para reformular a legislação ambiental, de forma que eles possam explorar os recursos naturais indiscriminadamente, criando uma crise ambiental sem precedentes, o que irá afetar não só a natureza, mas a saúde e o bem-estar da população. Os governantes também estão envolvidos nessa empreitada. Portanto, cabe a nós, sociedade civil, reverter esse processo de destruição do futuro de nosso país. Precisamos nos organizar e mostrar que é possível o desenvolvimento sem destruição.

- Problema: Natureza brasileira ameaçada pela aprovação de uma nova legislação ambiental
- Responsáveis: Ruralistas
- Agentes de mudança: Sociedade civil
- Benefícios da mudança: Evitar a crise ambiental, preservando a saúde e o bem-estar das pessoas
- Solução: Mostrar que é possível o desenvolvimento sem destruição

Histórias mobilizam, permitem que o outro, que escuta a história, se identifique com a causa, torça pela solução do problema. E se houver uma possibilidade de ser ator da história e fazer parte da solução da questão, mais gratificante é. Não soa familiar às estratégias de marketing ou até das novelas televisivas?

É muito comum estruturarmos uma campanha em um roteiro como o citado acima. E pode ser um forma eficiente de compartilhar uma causa e conseguir aderência a ela. Porém, a maioria das campanhas peca logo depois disso: não consegue continuar a história, contar o que aconteceu depois da ação, qual o próximo passo ou qual o desfecho. É como se a novela parasse de passar na TV dois meses antes do final. É preciso tomar cuidado para não “usar” a mobilização e sim colocá-la lado a lado, parceira, são aquelas pessoas com quem compartilhamos as vitórias e as derrotas e as estratégias também! #tamojunto

Canais de comunicação

Como todo profissional de comunicação sabe, “canal” é a denominação para o meio em que uma [mensagem](#) é transmitida de ponto a ponto. As escolas mais tradicionais de comunicação trabalham com um conceito bem estrito dessa definição, estudando apenas aqueles canais considerado informativos ou publicitários, por exemplo: jornais, revistas, banners, televisão, outdoors e também os canais BTL (Bellow The Line), que seriam os “abaixo da linha tradicional”, ou seja, intervenções criativas em outros espaços de mídia não tradicionais.

Comunicação não é só mensagem, mensagem não é só texto

O canal de comunicação é o meio no qual uma mensagem é transmitida de ponto a ponto e sua escolha deve estar alinhada com os [objetivos](#) e [público](#), sendo parte importantíssima da mensagem por ser o meio onde ela se manifesta.

Com a evolução da comunicação o termo Bellow The Line ficou ultrapassado e a “linha” que definia os conceitos de canais já não dá conta da quantidade de possibilidades que a criatividade permite, principalmente quando estamos falando em comunicação ativista. As intervenções e ações que executamos na prática ativista são, em si, uma mensagem e um canal de comunicação e são capazes de criar uma comunicação mais impactante pelo simples fato de gerar situações inesperadas.

O canal pode conferir à mensagem diversas “roupagens”, sendo também uma forma explicitar aquilo que vocês está querendo dizer. Se você escolhe um jornal, sua mensagem terá uma roupagem mais séria, jornalística, textual. Se você opta por fazer uma intervenção teatral na frente de uma empresa, então sua mensagem terá uma roupagem mais poética, artística, lúdica.

Ação é comunicação

Toda ação, queira ou não, está comunicando algo. Nós somos reféns da leitura que os outros fazem a respeito das nossas ações e, por esse motivo, temos que desenhar táticas que nos ajudem a passar a [mensagem](#) certa para cada [público](#) que queremos dialogar. Para potencializar a nossa comunicação é preciso ter cuidado com a roupagem que damos para nossas mensagens, caso contrário nossas ações estão fadadas a não atingir o objetivo desejado ou criar ruídos indesejados.

Tenha em mente os aspectos subjetivos do canal ou ação escolhidos

Um canal ou ação deve ser analisado de forma estratégica, compreendendo os aspectos subjetivos que interagem e fazem parte do entendimento da mensagem. A roupa que você usa, a forma como você se porta, o software que você usa, o papel que leva o texto: todos esses detalhes contribuem para o entendimento da mensagem que você passa.

Ao traçar uma estratégia cuidadosa, que leva em conta todo o aspecto subjetivo do canal que será utilizado para transmitir a mensagem, estamos também pensando a mensagem e seu formato, sua roupagem. Analisar como o canal interfere na transmissão e, em certos casos, potencializa a mensagem, é essencial para conseguir executar ações mais efetivas. O canal de comunicação pode ser uma forma de reforçar sua mensagem, pode ser a mensagem em si, ou um atrativo para aumentar a visibilidade e impacto.

Reforçar a mensagem: Ações que utilizam meios que reforçam a mensagem são as mais complexas de ser executadas, mas ao mesmo tempo são as que tem mais impacto. O meio pelo qual a mensagem será transmitida deve dialogar com a própria essência da questão, fazendo parte do contexto e ajudando a construir o imaginário do receptor. Se você está falando de bananas, crie uma forma de usar as bananas como canal de comunicação. Se você está falando de enchentes, crie uma forma de usar as enchentes como canal.

Mensagem em si: Algumas ações não precisam de texto para serem entendidas e trabalham muito bem a questão subjetiva de como o receptor vai ser impactado - de forma consciente e inconsciente - pela ação. Essas práticas carregam a mensagem na sua essência, na sua própria execução. Se você quer passar a mensagem de que a coleta de lixo é ineficiente, empilhe toneladas de lixo pela rua. Se você quer evitar que uma árvore seja derrubada, amarre seu corpo na árvore.

Atrativo para aumentar visibilidade: Quando a criatividade estiver em falta e o tempo for curto, não existe: crie alguma forma de dar visibilidade para sua mensagem. Busque trabalhar com algo grandioso, que faça barulho e seja diferente da realidade, criando um ambiente que chame a atenção das pessoas do entorno. Banners gigantes em locais estratégicos, fogos de artifícios, balões, música, cores fortes. Tudo isso pode ajudar a aumentar a visibilidade da sua mensagem.

Seeding

Seeding ou semear é a ação de fazer uma ativação sobre um conteúdo em diversas redes e [grupos sociais](#). Essa ação busca aumentar a visibilidade do conteúdo por meio da disseminação em nichos específicos. Ela deve ser feita com cuidado e atenção para que possa atingir as pessoas certas, que verão a ação com bons olhos por fornecer informação relevante na medida certa.

Esse tipo de comunicação, mais dirigido ao público interessado, tem grande potencial de engajamento e interação por atender às expectativas e dialogar com a realidade dos receptores. Por esse motivo, o seeding pode ser uma ferramenta muito poderosa se executada com atenção e cuidado. O inverso também é verdade: Se o seeding for feito de forma desmedida, o conteúdo - e o transmissor - serão vistos com maus olhos, por não dialogar diretamente com a realidade do grupo e por praticar *spam*. Em casos extremos, o seeding mal feito pode levar à exclusão de grupos sociais.

Seja você mesmo

Além disso, fazer parte deste grupo é um fator que aumenta significativamente a relevância das informações que são semeadas. Ao fazer parte do grupo, você constrói uma relação de reciprocidade com as pessoas e a confiança será a peça chave para garantir mais sucesso na sementeira.

Mapeamento dos canais

Para se executar uma sementeira consistente, é preciso fazer um bom mapeamento dos grupos e canais que dialogam com o tema que queremos comunicar. Busque grupos que tenham características diferentes e complementares e saiba traçar um objetivo específico para cada agrupamento de canais que você definir. Analise o tema que você atua, crie agrupamentos temáticos e mapeie os grupos que discutem os temas listados.

Tenha em mente que a quantidade de pessoas do grupo é apenas uma das medidas a ser levada em conta, mas nem sempre é a mais relevante. Alguns grupos menores proporcionam um diálogo mais consistente entre seus pares, aumentando a possibilidade de interação com o conteúdo trabalhado.

Grupos de referência e atores influentes

Com a intensificação do uso da internet e o aumento da capilaridade das mídias digitais no Brasil, é possível verificar uma grande mudança na forma como as pessoas interagem. A velocidade com que as pessoas se comunicam aumentou e o número de pessoas com que nós nos relacionamos também cresceu. Essa mudança potencializou o “boca a boca” e catalizou as dinâmicas sociais de forma que as pessoas tem se atualizado cada vez mais por meio de grupos de referência ou recomendações de pessoas influentes e, cada vez menos por meio dos comerciais e mídias de massa.

Os grupos de referência e atores influentes são pessoas que despertam o interesse de outras pessoas e muitas vezes acabam catalizando tendências na nossa sociedade. A internet contribuiu muito para o aumento da influência dessas pessoas e possibilitou que pessoas muito distantes pudessem se comunicar, diminuindo a barreira geográfica desses contatos.

Ao fazer um trabalho deste tipo, é preciso entender que o poder de influência é muito diversificado e, por esse motivo, deve ser observado caso a caso. É preciso explorar [o universo afetivo](#)* que conecta o imaginário das pessoas a esse grupo de influência e interagir dentro dessa perspectiva. Além disso, cada pessoa tem uma forma de influência num grupo social e cabe a você escolher a característica mais adequada para cada situação.

As ações de ativação de atores influentes parte do mesmo princípio de engajamento que a [semeadura](#)*, com a única diferença que na semeadura você o ator a ativar o tema na comunidade e, no caso dos atores influentes, a ação vai depender da ativação de um terceiro.

Monitoramento e métricas

Monitorar é essencial para entender se a organização está atingindo seus objetivos, e assim demonstrar para as outras áreas como as ações estão sendo recebidas pelo público-alvo. A comunicação tem o poder de avaliar a efetividade das ações da instituição e deve fazer esse trabalho se quiser ter sua área valorizada.

Uma das coisas mais comuns que vemos em relatórios de comunicação são números e gráficos que demonstram de forma geral como está caminhando o trabalho. São monitoramentos rasos de crescimento da rede, aumento do alcance ou interações, o que permitem tirar poucas conclusões sobre os fluxos e usos dos canais de comunicação.

O monitoramento que realmente pode gerar insights e conclusões importantes para a potencialização das ações deve ir além dos rasos dados quantitativos. Esses dados podem ajudar na perspectiva, mas os insights sobre a sua rede estão contidos nas análises qualitativas, que buscam entender como as pessoas estão se envolvendo e se relacionando com seus canais de comunicação e sua causa.

O pulo do gato da comunicação digital é o monitoramento

Muito além da pobreza dos dados do Ibope, as mídias digitais possibilitam análises e monitoramentos realmente relevantes sobre o uso das ferramentas de comunicação. Monitorar é um aprendizado eterno sobre o trabalho da instituição ou movimento.

Inserir dados no excel é apenas um pedacinho do trabalho do analista de comunicação digital. O grande mérito do bom analista é saber transformar os dados e gráficos em insights relevantes para a organização. O relatório de comunicação digital deve trazer informação para embasar o conhecimento, que por sua vez será o alicerce para que mudanças sejam aplicadas.

Métricas para avaliação de performance

A avaliação de performance deve ser feita a partir do monitoramento de índices que estão diretamente relacionados aos objetivos da ação ou campanha. Sem uma definição clara dos objetivos e dos índices que indicam o sucesso das ações, as métricas de performance serão apenas dados e informações sem muita relevância para sua avaliação.

Ao decidir qual será o objetivo da sua campanha ou ação, é preciso entender quais passos serão necessários para atingir esse objetivo. Cada passo pode ser considerado um índice de sucesso e deve ser monitorado com métricas específicas. Se seu objetivo é aumentar o poder de influencia da comunicação da organização, então um passo pode ser “aumentar a interação dos canais de comunicação” e/ou “articular uma parceria com dez novos replicadores de conteúdo”. Esses passos são facilmente mensurados por índices diretos como “nível de interação” e “número de parcerias”, respectivamente.

O número de possibilidades de mensuração é gigantesco, portanto é preciso ter foco e objetividade na hora de definir quais índices serão avaliados. Defina com clareza seu objetivo, trace os passos para atingí-lo e escolha quais são os índices que melhor indicam a performance da sua ação.

Monitoramento de palavra-chave

O monitoramento de palavra-chave é a prática de quantificar quantas vezes alguma palavra-chave foi citada ou buscada pela internet nos últimos dias ou anos. Essa avaliação ajuda a entender se uma campanha ou ação está tendo o efeito desejado ou até mesmo para avaliar como nossos adversários estão caminhando com suas campanhas. É uma ferramenta muito poderosa para entender como campanhas estão influenciando a realidade da nossa sociedade.

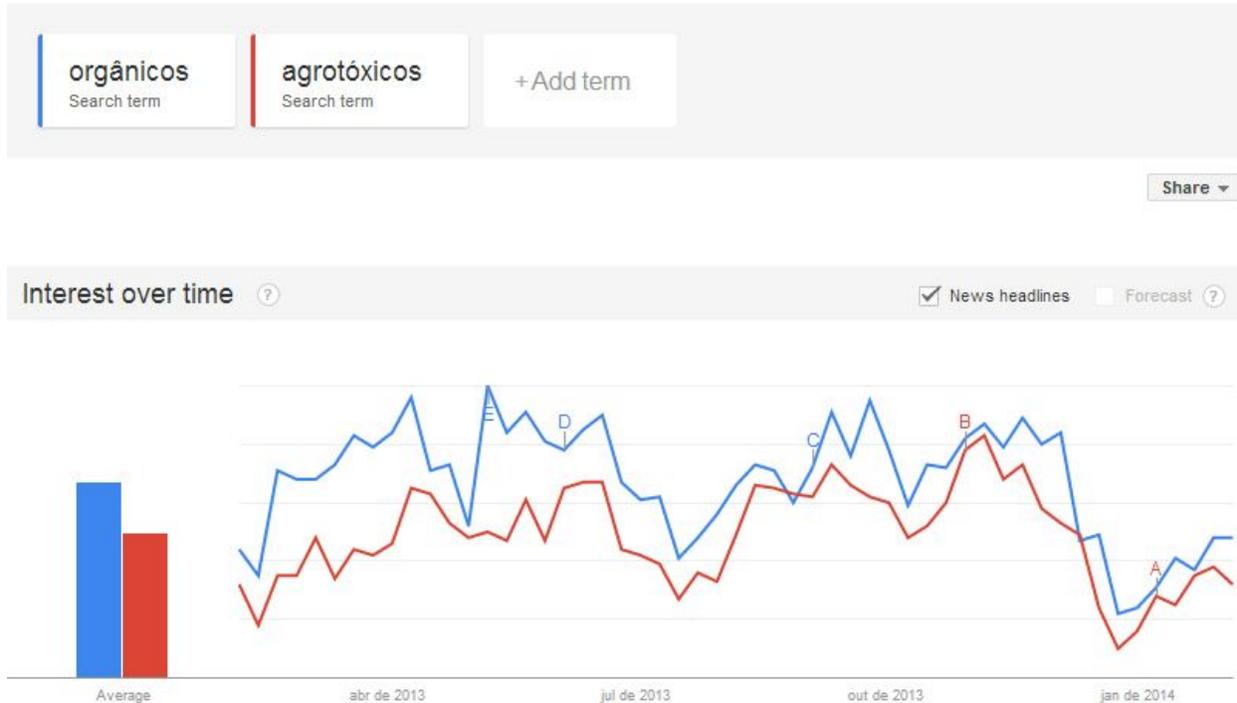
Apesar desse monitoramento ser feito por ferramentas que mensuram apenas o espaço digital, é possível afirmar que as interações online dão uma boa noção de como estão as interações offline. Ao analisarmos uma grande quantidade de dados é possível traçar tendências da sociedade a partir do monitoramento digital, compreendendo a forma como os temas estão sendo recebidos pelas pessoas.

Monitoramento quantitativo

O monitoramento quantitativo de palavra-chave deve ser usado para ter uma ordem de grandeza do quanto o tema está inserido na sociedade, sendo ótimo para avaliar variações provocadas por ações, notícias ou outras variáveis. Essa avaliação não contribui para o entendimento emocional da questão, apenas indica uma variação da inserção do tema na sociedade.

Google Trends - <http://www.google.com/trends/explore#cmpt=q>

O Google Trends é uma poderosa ferramenta do Google que consolida todas as buscas feitas pela ferramenta Google, que é responsável por mais de 90% das buscas feitas em território brasileiro. É possível fazer recortes regionais, temáticos, cronológicos e específicos por palavra-chave, dessa forma é possível monitorar qual região do país está pesquisando pela palavra-chave e em quais horários e dias ela tem sido mais buscada.



Monitoramento qualitativo

O monitoramento qualitativo de palavra-chave deve ser usado para compreender que tipo de emoção o tema está causando nas pessoas. A partir desse monitoramento é possível concluir se sua campanha ou ação está sendo positiva ou negativa, se está causando alegria ou irritação etc. Essa avaliação contribui para análises mais profundas sobre as motivações das pessoas e a forma como elas se relacionam com as ações que estão sendo praticadas.

Monitoramento de palavra-chave no Twitter - <https://twitter.com/search-home>

A partir da ferramenta de busca do Twitter é possível fazer uma análise de como as pessoas estão interagindo com determinada palavra-chave, observando caso a caso quais reações esse tema está causando nas pessoas.

Monitoramento de palavra-chave no Facebook

O Facebook também permite que você faça buscas por hashtags, mas os resultados são poucos e selecionados, o que não contribui de forma muito relevante para uma análise mais profunda de como as pessoas estão interagindo com o tema.

Monitoramento de comentários em sites específicos

Caso haja sites falando sobre o tema, é importante fazer um mapeamento desses sites para acompanhar os comentários que estão sendo feito em suas postagens.