



DOCUMENTO 4.2.1

GUIA SOBRE COMUNICAÇÃO EXTERNA PARA PRESTADORES DE EDUCAÇÃO E FORMAÇÃO DE ADULTOS EM CONTEXTO DE TRABALHO

<i>Draft por</i>	Yassine Joulal GALILEO	data	29.12.2022	Versão nº 01
Revisão por	Claudia Piovano GALILEO	data	30.12.2022	Versão nº 02
	Pauline Bonino ENSIE		18.01.2023	Versão nº 03
Versão Final				
Aprovado por	Guillem Marcé ENSIE	data	08.02.2023	

ÍNDICE

1. Introdução.....	2
2. A metodologia.....	3
3. Inquérito sobre comunicação e redes sociais.....	4
4. Entrevistas aos especialistas em comunicação.....	9
5. Perguntas frequentes (FAQs).....	10
6. Conclusões.....	19



INTRODUÇÃO

O "Guia sobre a comunicação externa para prestadores de educação e formação de adultos em contexto de trabalho" (Documento 4.2.1) tem como principal objetivo fornecer às empresas do sector social (WISEs, ONGs, empresas sociais, associações, fundações, redes), sugestões e orientações úteis que possam ajudá-las a desenvolver uma nova estratégia de comunicação ou a melhorar a sua estratégia atual.

Hoje em dia as empresas, independentemente do setor de atividade, necessitam de adotar uma estratégia de comunicação eficaz. Infelizmente, os tipos de organizações acima referidos têm algumas dificuldades em acompanhar o desenvolvimento incessante das ferramentas de comunicação, mas também muitas vezes dispõem de um orçamento reduzido (ou nenhum orçamento) dedicado à comunicação. Por conseguinte, são frequentemente restringidos na sua comunicação, o que os impede de serem mais visíveis, de alargarem a sua rede, de estabelecerem novos contactos (com parceiros, partes interessadas, beneficiários, atores institucionais) ou simplesmente de divulgarem os resultados dos seus projetos/atividades.

Antes de começar a dar sugestões às empresas sociais, é importante descrever o contexto em que este trabalho foi realizado; portanto, na próxima secção descreveremos detalhadamente a metodologia utilizada para realizar esta pesquisa. Em seguida, serão analisados os resultados das duas metodologias utilizadas (inquérito por questionário e entrevistas). Na última secção, antes das conclusões, os resultados deste documento são apresentados sob a forma de Perguntas Frequentes (FAQ) que serão úteis para as organizações.

A METODOLOGIA

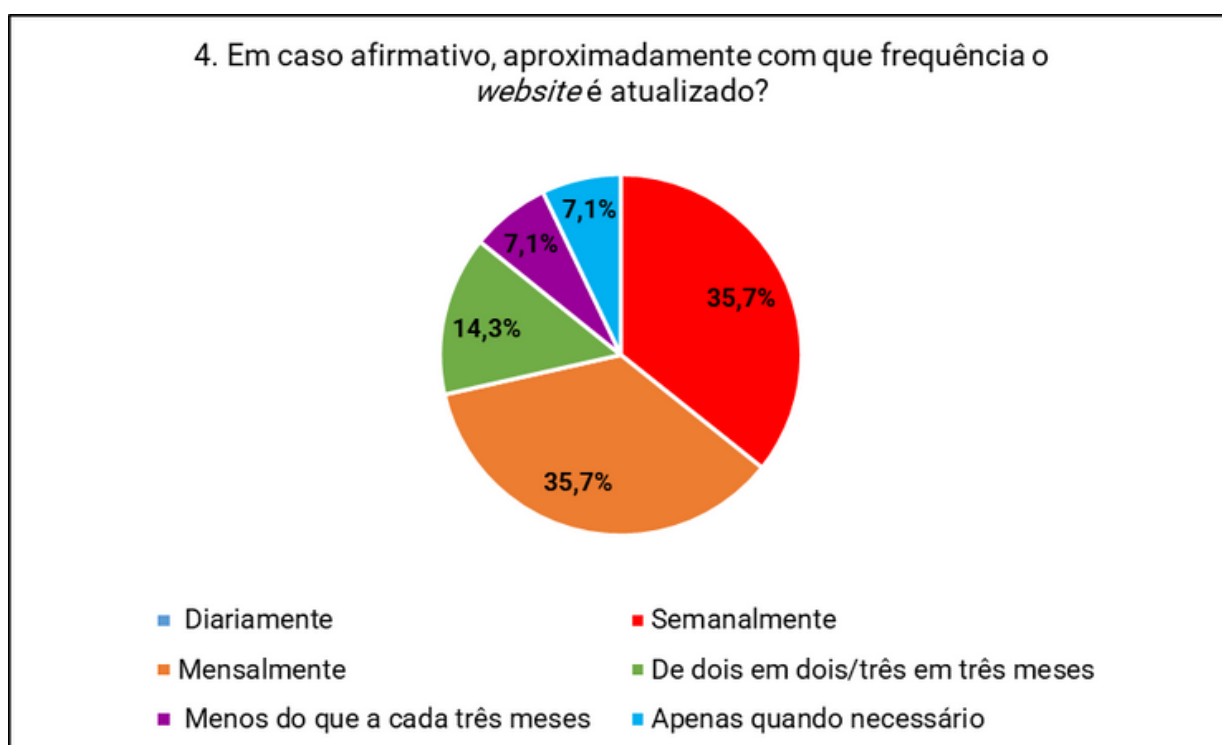
Toda a informação descrita neste guia provém de fontes primárias que foram recolhidas através de duas ferramentas de investigação: um inquérito por questionário e 4 entrevistas.

- **Inquérito sobre estratégias de comunicação e redes sociais.** Este inquérito tinha como principal objetivo definir o contexto. A fim de fornecer soluções, foi importante compreender os principais problemas enfrentados pelas organizações supracitadas, analisando a situação atual em relação à estratégia de comunicação. Um total de 14 organizações responderam ao questionário (Google Forms) sobre a sua utilização das redes sociais, newsletter e website, que plataformas utilizam, com que frequência, qual o tamanho da sua audiência, afetação de orçamento, etc. Portanto, este levantamento pode ser considerado um tipo quantitativo de pesquisa.
- **Entrevistas com especialistas em comunicação.** O segundo instrumento de pesquisa (abordagem qualitativa) consistiu em 4 entrevistas com especialistas em comunicação. Os 4 entrevistados são os responsáveis pela comunicação/gestores de redes sociais mais experientes entre os parceiros do projeto Net-Works. As entrevistas foram realizadas via Zoom e duraram entre 25 a 35 minutos, estando algures entre uma discussão livre e uma entrevista real, com alguns pontos acordados com antecedência. O ponto crucial destas entrevistas foi recolher informação junto dos responsáveis pela comunicação e tornar esse conhecimento explorável por organizações menos experientes e desenvolvidas (em termos de comunicação).

INQUÉRITO SOBRE COMUNICAÇÃO E REDES SOCIAIS

14 organizações sediadas em diferentes países da Europa (ou seja, Bélgica, Hungria, Irlanda, Itália, Macedónia do Norte, Países Baixos, Portugal, Roménia, Sérvia e Eslováquia), responderam ao inquérito sobre estratégias de comunicação e redes sociais (por exemplo, WISEs/Empresas Sociais, ONGs/Associações/Fundações, Redes, Consórcios de Empresas Sociais). A razão pela qual o inquérito foi dirigido também a organizações fora do âmbito do projeto Net-Works foi a necessidade de tornar o inquérito o mais representativo possível, a fim de obter um resumo claro e verdadeiro da situação em toda a Europa. Nesta secção, serão destacadas as principais conclusões do inquérito, mas todos os resultados e estatísticas podem ser consultados no documento integral "4.2.1 Anexo 1 – Resultados do inquérito sobre estratégias de comunicação e redes sociais".

O inquérito revela que todas as organizações respondentes têm o seu próprio website e a maioria atualiza-o pelo menos uma vez por mês (Anexo 1 – Pergunta n.4).



No que diz respeito a ferramentas para monitorizar e avaliar o website, como um contador de visitas, existe um equilíbrio claro, sendo que metade dos inquiridos utilizam ferramentas e a outra metade não (Anexo 1 – Pergunta n.5).



Os contadores de visitas dão a possibilidade de:

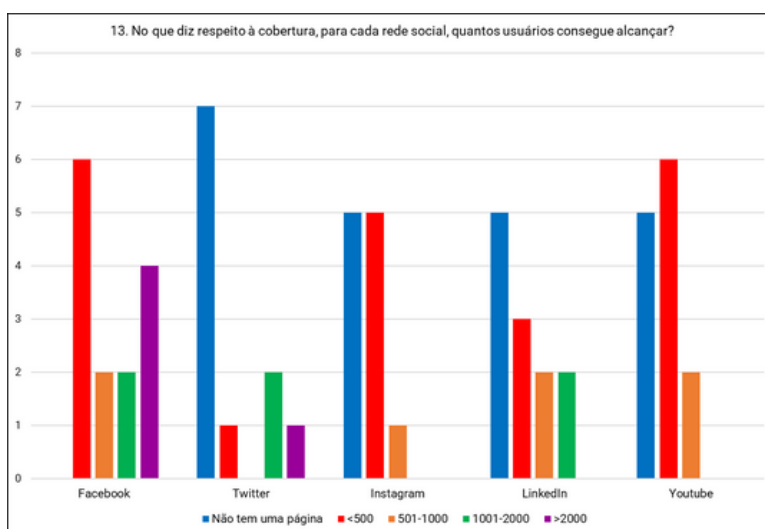
- manter o controlo do número de visitantes de um website;
- saber de que parte do mundo eles são;
- avaliar o quão navegável é um website;
- saber quais as áreas do website mais visitadas.

Além disso, existem várias versões de contadores de visitas, uns para especialistas e outros para iniciantes. Para começar, uma boa escolha pode ser o Google Analytics, uma ferramenta gratuita que oferece à sua organização funções úteis para avaliar o desempenho do seu website. Algumas plataformas para criação de websites, como o Squarespace, oferecem um contador de visitas diretamente no website.

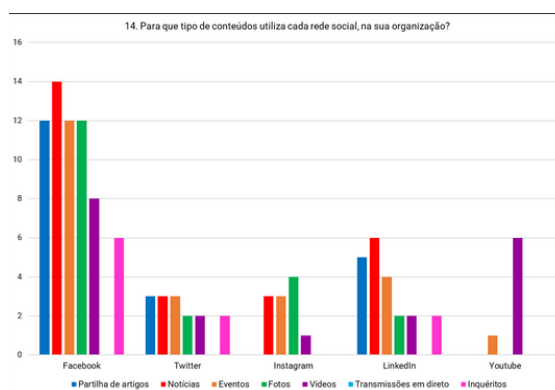
No que diz respeito às contas das redes sociais e à sua cobertura, todos os participantes no inquérito declararam ter uma página no Facebook. O Facebook lidera o ranking das redes sociais mais utilizadas entre os entrevistados:

- Facebook (14 contas)
- LinkedIn and YouTube (7 contas cada)
- Instagram (6 contas)
- Twitter (4 contas).

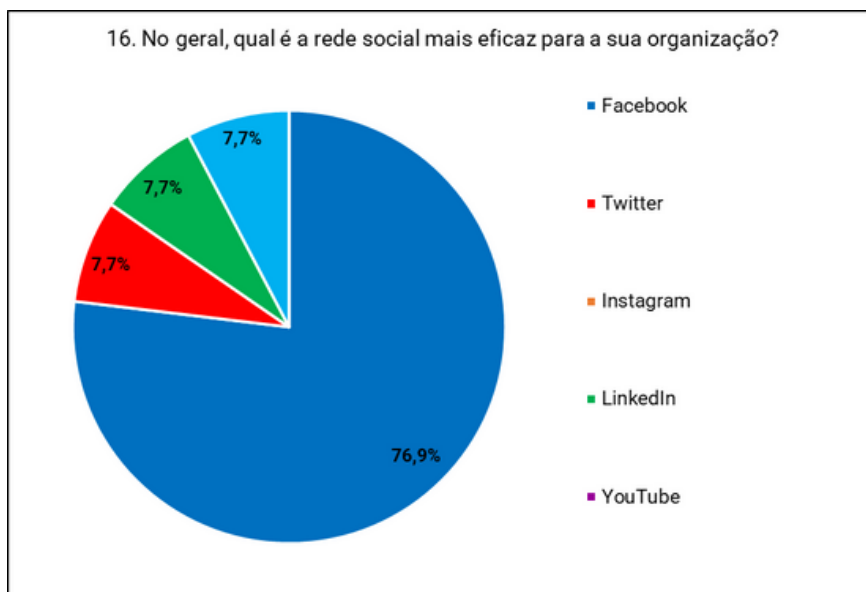
Na próxima secção, a utilidade de cada rede social será analisada em detalhe, mas a partir destes primeiros resultados já é claro como o Facebook é central em quase todas as estratégias de comunicação eficazes; portanto, dedicar algum tempo a esta rede, em vez de outras redes sociais, pode ser uma escolha frutífera. Esta rede social tem outro registo assinalável: entre as 14 organizações, o Facebook é a única rede social com pelo menos 4 contas com mais de 2000 seguidores (Anexo 1 – Pergunta 13).



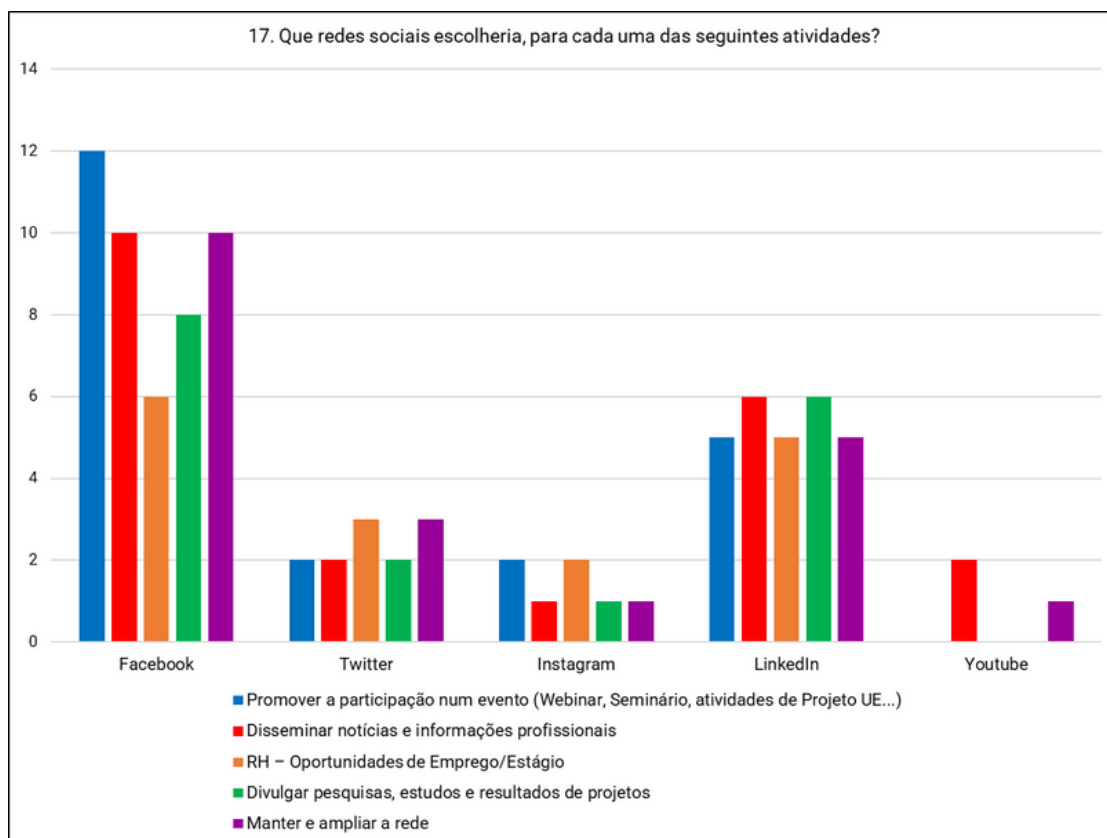
O Facebook é a rede social mais utilizada também por outro motivo: é uma rede social abrangente. Há uma enorme variedade de funções que o Facebook oferece e diferentes tipos de conteúdo a ser compartilhado. De acordo com a pesquisa, esta rede social é usada para partilhar artigos, notícias, eventos, fotos, vídeos, transmissões ao vivo e pesquisas, enquanto outras redes sociais são usadas para uma variedade mais restrita de funções. Por exemplo, o Twitter não é usado para transmissão ao vivo, o Instagram não é usado para pesquisas, o YouTube não é usado para artigos, etc. (Anexo 1 – Pergunta n.14).



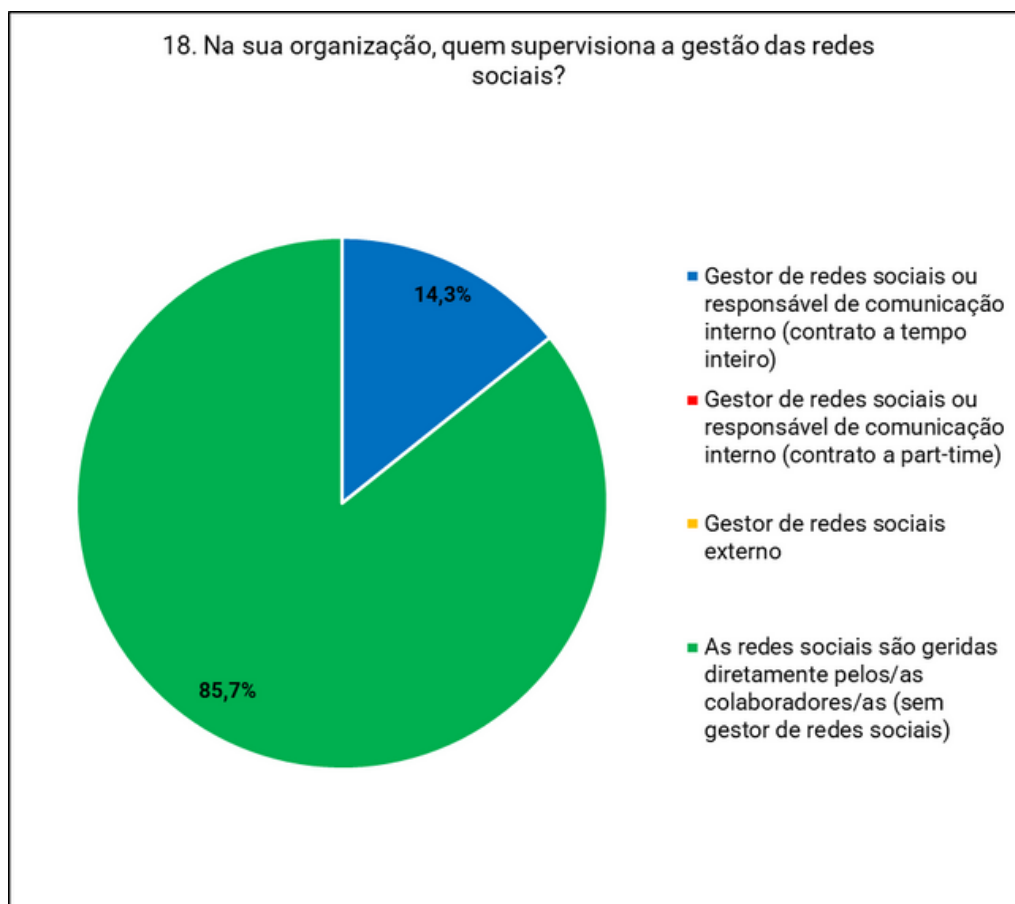
No geral, de acordo com os entrevistados, o Facebook é a rede social mais eficaz para o seu trabalho (Anexo 1 – Pergunta n.16).



Este facto não enfraquece a importância de outras redes sociais, pois como é ilustrado no gráfico (Anexo 1 – Pergunta n.17), existem certas atividades que se adequam melhor a outras redes sociais (por exemplo, LinkedIn com publicação de oportunidades de emprego).



O último ponto importante a destacar entre os resultados da pesquisa consiste na pessoa responsável pela gestão dos aspetos da comunicação e das redes sociais. Antes de analisar o aspeto pessoal, é importante partir de uma premissa: as organizações respondentes eram de diferentes tamanhos, variando de 4 a 25 funcionários. A dimensão da organização deve ser tida em consideração, pois quanto menor é a empresa social, maior é a possibilidade de não ter um responsável de comunicação. No entanto, entre os inquiridos, é bastante raro existir um gestor oficial das redes sociais/responsável pela comunicação (14,3% das respostas), sendo muito mais comum que estas atividades sejam diretamente supervisionadas pelos colaboradores da organização (85,7%) (Anexo 1 – Pergunta n.18). Os prós e contras de ter um gestor interno de redes sociais, que foca o seu trabalho exclusivamente neste aspeto, serão analisados na próxima secção.



ENTREVISTAS AOS ESPECIALISTAS EM COMUNICAÇÃO

As entrevistas incidiram sobre uma rede social específica por cada organização, com o objetivo de compreender como é que cada organização faz uso das mesmas, quão central é essa rede social na sua estratégia de comunicação e quão importante pode ser para outras empresas sociais. Além disso, os entrevistados sugeriram várias dicas, com base na sua estratégia de comunicação. Toda a informação recolhida foi harmonizada numa lista de Perguntas Frequentes (FAQs). Mas primeiro é crucial saber mais sobre os entrevistados e as contas de redes sociais que eles gerem.

Entrevistados	Organização	Posição/Cargo	Redes sociais	País	Página	Cobertura
Cristina Cautiș	Ateliere Fără Frontiere	Responsável de Comunicação	Facebook	Roménia	https://www.facebook.com/atelierefarafrofrontiere/	13797
Pauline Bonino	ENSIE - Rede Europeia de Empresas de Integração Social	Responsável pela Comunicação e Políticas	LinkedIn	Bélgica	https://www.linkedin.com/company/ensienetwork/	723
Chris Gordon	ISEN – Irish Social Enterprise Network (Rede Irlandesa de Empresas Sociais)	Diretor Executivo (CEO)	Twitter	Irlanda	https://twitter.com/soceentie	5305
Ivana Kecović	IDC – Initiative for Development & Cooperation (Iniciativa para o Desenvolvimento e Cooperação)	Gestora de Programas e Projetos	Instagram	Sérvia	https://www.instagram.com/idc.serbia/?hl=en	727

PERGUNTAS FREQUENTES (FAQS)

Como podemos criar uma estratégia de comunicação?

A criação de uma estratégia de comunicação é crucial se o seu objetivo é explorar eficazmente os seus recursos e ferramentas de comunicação. Há três passos principais a seguir:

- **Definir o objetivo**

A primeira coisa a fazer é clarificar qual é o objetivo central da estratégia de comunicação: o que queremos do público? Queremos simplesmente divulgar um evento? Queremos sensibilizar para uma questão específica? Ou queremos que as pessoas façam algo (por exemplo, Call for Action)? etc.

- **Definir a mensagem e como transmiti-la**

Em segundo lugar, temos de definir qual é a mensagem que pretendemos transmitir. Podemos resumir a mensagem numa frase ou num parágrafo, o importante é que esteja claramente definida, porque em seguida teremos de disseminar essa mensagem durante e depois de toda a campanha de comunicação.

O próximo passo é decidir como transmitir a mensagem. Como é destacado neste guia, existem muitos instrumentos que podemos utilizar para transmitir a mensagem: eventos, redes sociais, newsletters, website, etc. Dependendo dos grupos-alvo que deseja alcançar, teremos que decidir as ferramentas a utilizar (por exemplo, se quisermos alcançar jovens, o Instagram ou o TikTok podem ser mais apropriados do que o Facebook).

- **Identificar os públicos-alvo**

Definir os públicos-alvo é outro ponto central. É necessário saber quem pretendemos alcançar, se são peritos, pessoas que trabalham nas empresas de inserção (WISE), beneficiários das WISE, outras empresas sociais, intervenientes institucionais, etc.

Depois de definirmos quais as categorias de pessoas que desejamos abordar, damos início ao processo através das diferentes ferramentas acima mencionadas.

Por exemplo, no caso de quisermos dirigir-nos aos jovens, certas redes sociais são melhores do que outras. Outro exemplo é o Twitter, uma rede social mais utilizada na Europa Ocidental do que na Europa Oriental. As redes sociais (por exemplo, Facebook) oferecem ferramentas úteis que lhe permitem segmentar categorias específicas de utilizadores. Graças a estas ferramentas podemos selecionar as características das pessoas que pretendemos alcançar, onde vivem, a sua idade, etc. Além disso, podemos fazer a segmentação também com base no interesse deles, quais as páginas que eles seguem, com que páginas interagem, que interesses têm, tudo isso simplesmente usando hashtags (por exemplo, #socialeconomy, #WISEs, #workintegration) e, em seguida, o algoritmo da rede social fará o resto do trabalho encontrando pessoas que potencialmente estão interessadas no seu trabalho porque gostam ou seguem páginas similares.

É importante sublinhar o facto de que, ao moldar uma estratégia de comunicação não é necessário seguir os três passos nesta ordem; pelo contrário, este é um processo bastante dinâmico. Podemos decidir mudar a forma como transmitimos a mensagem em função das pessoas que pretendemos alcançar, portanto ou seja, depois de termos identificado o público-alvo.

Como estruturar a campanha de comunicação de um evento?

Existem vários passos que podemos seguir para implementar uma campanha de comunicação eficaz, visando a promoção de um evento.

A fazer:

- criar o evento no seu website, com toda a informação necessária;
- criar um visual – via Canva, por exemplo – destacando data, hora, tema, pessoas convidadas e outras informações relevantes;
- apresentar os oradores, especialmente se eles são particularmente reconhecidos, a fim de atrair as pessoas (também aqui se sugere um visual com a imagem do orador e uma pequena descrição);
- promover este evento nas suas redes sociais;

- criar o evento no Facebook;
- promover o evento também através das suas outras ferramentas de comunicação disponíveis (por exemplo, Newsletter);
- pedir aos seus parceiros ou outras redes a que pertença para partilhar o evento.

Calendário:

- é importante começar a falar sobre o evento nas contas nas redes sociais 2-3 meses antes de ele ocorrer, mesmo apenas em termos gerais. Não importa se a agenda não está pronta, os oradores não estão definidos, pode sempre começar a dar algumas informações, "Salvar a data", etc. ;
- 1 mês antes do evento a campanha propriamente dita tem de começar;
- enviar um lembrete uma vez por semana sobre o evento: "Estamos muito felizes em anunciar o seguinte evento...", "Lembramos que este evento acontecerá em breve...";
- 4-5 dias antes do evento: "Não se esqueça do evento...";
- No dia do evento mais um pequeno lembrete;
- Durante o evento tweets/posts ao vivo;
- No final do dia, uma síntese curta;
- Promoção nas redes sociais, website e newsletter posterior (Fazendo, por exemplo, uma síntese do evento, agradecendo aos participantes/parceiros, etc.);

Precisamos de um gestor de redes sociais?

Como anteriormente vimos, a dimensão da organização social é importante no momento de decidir ter ou não um gestor de redes sociais. 85,7% das organizações entrevistadas não têm um gestor interno de redes sociais e, como também resultou das entrevistas, a maioria das pessoas envolvidas nos aspetos de gestão das redes sociais têm também outras tarefas e papéis dentro da organização.

Em alguns casos, estes aspetos são supervisionados por diferentes pessoas, como no caso da Irish Social Enterprise Network, onde Chris Gordon (CEO) e os outros membros do conselho de administração têm acesso às contas das redes sociais e colaboram na gestão da comunicação.

Desta forma, há uma vantagem importante: se um dos diretores estiver ocupado com um evento, outra pessoa do conselho de administração pode postar ou tweetar mantendo a página atualizada.

Este facto não deve diminuir a importância de um gestor de redes sociais, até porque o foco não tem que ser na função em si, mas na capacidade de manter a página atualizada graças a alguém na organização, que lida diretamente com as atividades e a missão da organização, numa base diária.

Como podemos manter o envolvimento com os nossos seguidores?

Pode acontecer não termos uma audiência muito ativa, que não participa nas discussões, não compartilha as postagens, etc.

É fundamental fazer com que as pessoas sintam que a entidade precisa do seu feedback, opinião, ideias sobre um assunto específico. Portanto, os posts criados devem ser o mais envolventes e interativos possível; por exemplo, é bom fazer perguntas. Outro tipo interessante de conteúdo podem ser pesquisas: por exemplo, "O que gostaria de ter como próximo tópico do nosso programa especializado?" "a. Economia Social", "b. Cuidados na Primeira Infância", "c. Economia Circular".

Os posts também não devem ser simplesmente a partilha de links ou copiar e colar informação diretamente de sites. Com esse tipo de conteúdo, é provável que as pessoas só gostem do post e continuem a fazer scroll. A ideia é que, se envolvermos mais as pessoas, elas provavelmente responderão, ou até mesmo iniciarão uma conversa.

Como podemos evitar ser aborrecidos?

Em primeiro lugar, é crucial ter em mente que cada rede social tem públicos diferentes e é mais adequada para certos tipos de conteúdo do que para outros. Mas, ao mesmo tempo, podemos notar como todas as redes sociais se estão a mover para conteúdos o mais visual e imediato possível. O desafio é poder apresentar um conteúdo "chato" e pesado, como um relatório, de forma apelativa. Tomando o exemplo do relatório, é possível partilhar as suas principais informações na forma de um conteúdo visual (criado via Canva). Outra ideia pode ser transformar um texto longo em 4 imagens que são capazes de resumir o texto, descrevendo a ideia principal para cada parágrafo, tornando o resultado mais envolvente, mesmo que o conteúdo do artigo seja o mesmo.

Outra boa prática é dada por Cristina Cautiș, Gestora de Comunicação do *Ateliere Fără Frontiere*. A Gestora de Comunicação trabalhou numa campanha de advocacy que tinha como principal objetivo promover e falar sobre economia social, pessoas vulneráveis, empresas sociais, WISEs, uma vez que as pessoas não estão muito familiarizadas com estes temas. Esta campanha de *advocacy* foi bem-sucedida devido à sua natureza, havia muitos "posts educativos", as pessoas estavam ansiosas para aprender e os posts que alcançaram mais pessoas foram realmente aqueles que tinham fins educacionais; aprender, assimilar novas informações não é chato.

Devemos pagar pela publicidade e impulsionar as nossas publicações?

Tal como demonstrado nos resultados do inquérito (Anexo 1 – Pergunta 20), a maioria das organizações entrevistadas não paga anúncios nas redes sociais, com poucas exceções (grandes empresas sociais ou redes).



É claro que, se temos uma linha de orçamento dedicada para anúncios, devemos explorar isso, mas tal como é explicado pelos entrevistados, isso não é estritamente necessário. É possível gerir uma página de sucesso nas redes sociais e aumentar a quantidade e a qualidade da audiência da sua organização, mesmo sem promoções pagas.

Se decidir pagar por anúncios, é importante fazer isso quando pode obter alguns resultados concretos. Por exemplo, Pauline Bonino, responsável pela comunicação e políticas da ENSIE (Rede Europeia de Empresas de Integração Social), sugeriu que pode ser mais eficiente pagar pela promoção de eventos presenciais do que por eventos online, uma vez que são frequentemente menos atrativos. Cristina Cautiș dá-nos outro exemplo interessante de pagamento de promoções quando é necessário. Trabalhou com o Ateliere Fără Frontiere num projeto chamado EduClick, que tem como principal objetivo recolher dispositivos eletrónicos e doá-los a pessoas desfavorecidas que deles necessitem. Cristina explicou que, quando foram a uma nova cidade para recolher computadores portáteis, tiveram de espalhar a informação sobre o que estavam a fazer, porque as pessoas daquela localidade podiam não saber nada sobre a iniciativa. Este é um caso em que a promoção paga é extremamente importante.

Em que língua(s) devemos escrever os nossos posts?

It É verdade que todas as redes sociais atualmente oferecem o botão "Mostrar tradução" em qualquer post, mas ainda assim a sugestão é escrever posts na língua materna e em inglês. Em primeiro lugar, porque, normalmente, não se trata de um grande esforço de tradução, uma vez que não estamos a falar de documentos inteiros mas de pequenas legendas; em segundo lugar, porque a tradução automática pode não ser muito precisa, principalmente quando existem termos técnicos, e, finalmente, porque as organizações do projeto Net-Works estão frequentemente interligadas com instituições da UE e outras empresas sociais em toda a Europa e é importante simplificar o acesso ao seu conteúdo.

Como podemos avaliar a nossa estratégia de comunicação?

Todas as redes sociais oferecem a possibilidade de monitorizar o progresso da sua estratégia de comunicação. Esta ferramenta – que normalmente é chamada de "Analytics" ou "Insights" – é gratuita e oferece todas as estatísticas e dados relativos ao seu público; como o aumento no número de seguidores, posts, visitantes, likes, etc.

Todas as redes sociais oferecem a possibilidade de monitorizar o progresso da sua estratégia de comunicação. Esta ferramenta – que normalmente é chamada de "Analytics" ou "Insights" – é gratuita e oferece todas as estatísticas e dados relativos ao seu público; como o aumento no número de seguidores, posts, visitantes, likes, etc.

Caso não estejamos a alcançar os resultados pretendidos, isso significa que não estamos a implementar a estratégia de comunicação adequada: podemos estar a utilizar a rede social errada, estar a comunicar as mensagens de forma errada e podemos estar a desperdiçar recursos. Portanto, é crucial verificar regularmente esses dados para modificarmos e melhorarmos as nossas estratégias.

Quantas contas de redes sociais devemos ter? E quais?

Os especialistas em comunicação sugerem fortemente que não faz sentido ter 3 ou 4 páginas em diferentes redes sociais, se não formos capazes de as gerir e manter atualizadas a todas. Claro, se existir a capacidade para o fazer, devemos explorar ao máximo os recursos de comunicação; se não, seria melhor até mesmo excluir a página que não é atualizada regularmente. Esta situação pode até ser prejudicial para a organização: se um stakeholder, um ator institucional ou simplesmente uma pessoa que trabalhe no terreno ou esteja interessada nas atividades da organização for visitar a página e verificar que esta não foi atualizada nos últimos meses, a organização pode perder credibilidade.

Em relação à escolha das redes sociais, isso realmente depende do tipo de conteúdo que partilhamos e do tipo de público que estamos a querer alcançar. Regra geral, o Facebook e o LinkedIn devem ser as prioridades; a primeira porque normalmente os destinatários das empresas sociais são pessoas adultas e não jovens, que são mais ativos nas redes sociais como o Instagram e o TikTok, enquanto o LinkedIn é uma plataforma mais orientada para os negócios e, como foi sublinhado anteriormente, está a tornar-se pilar central da estratégia de comunicação de muitas empresas sociais. O Twitter é também uma ferramenta útil para chegar aos decisores políticos, jornalistas, peritos e outras pessoas relevantes neste domínio, especialmente em alguns países da Europa Ocidental.

Devemos usar *hashtags*?

O uso de *hashtags* é central em todas as redes sociais, é importante não as usar em excesso e também escolhê-las cuidadosamente. Em primeiro lugar, deve ser usada uma *hashtag* para o nome da organização, em seguida, no caso de estarmos a falar sobre um projeto, devemos usar a *hashtag* do projeto e, finalmente, algumas *hashtags* que contextualizam o setor do projeto, como #EconomiaSocial, #PessoasVulneráveis, #AssuntosUE, etc.

Para destacar o que uma hashtag pode fazer, é importante mencionar o bom exemplo proposto por Chris Gordon, CEO da Irish Social Enterprise Network com a hashtag #Socentirl (Social Enterprise Ireland).

Eles não queriam usar #socentire, que corresponderia ao seu nome de usuário, em vez disso, eles queriam ter certeza de que era um nome genérico. Quando foi lançada a política nacional relativa às empresas sociais, verificaram a necessidade de sensibilizar as pessoas para as empresas sociais. Então, eles lançaram essa *hashtag* e perceberam que era importante que as pessoas destacassem as suas próprias histórias. #Socentirl tornou-se uma *hashtag* de qualquer pessoa, até mesmo do governo, sendo que o Departamento de Desenvolvimento Rural e Comunitário – que é responsável pelas políticas de empreendedorismo social – começou a usá-lo. Um dos segredos por trás do sucesso desta *hashtag* consiste no facto de que se tornou algo que as pessoas usavam sempre que o tópico do tweet estava relacionado com empresas sociais, era genérico e tinha um amplo âmbito de ação.

Porque é que a nossa organização deve ter uma Página no LinkedIn?

Embora o Facebook seja a rede social mais utilizada entre as organizações entrevistadas, é fundamental sublinhar a crescente popularidade e importância do LinkedIn.

Inúmeras organizações estão a criar a sua página no LinkedIn; entre as redes sociais acima referidas, esta é a que mais se está a desenvolver. Há alguns anos, as prioridades eram o Facebook e o Twitter, hoje em dia pode acontecer que uma empresa social tenha uma conta no LinkedIn, e não noutras redes sociais. Além disso, o envolvimento com o público (organizações da economia social, pessoas que trabalham neste domínio - trabalhadores e potenciais trabalhadores, estudantes e investigadores) está a aumentar consideravelmente. O chat no LinkedIn é muito eficaz, é fácil conhecer outras pessoas e potenciais colaboradores simplesmente escrevendo uma mensagem. Outro ponto importante em ter uma página no LinkedIn é a possibilidade de recrutar, publicar vagas de emprego onde as pessoas se podem candidatar diretamente à vaga. A maioria dos funcionários nesta área, atualmente tem um perfil no LinkedIn, por exemplo, 28 funcionários da AFF têm um perfil no LinkedIn, 10 da ENSIE, 8 da IDC e 7 no caso da A3S.

50% das organizações respondentes já têm uma página nesta rede social. É importante que as organizações que não têm uma página de LinkedIn ou as que não a utilizam de forma muito ativa, comecem a criar uma ou a tentar atualizá-la pelo menos uma vez por semana.

Como devemos usar o LinkedIn para recrutamento?

Existem duas formas de uma organização explorar estas redes sociais para fins de recrutamento. A primeira forma, a clássica, consiste em ter a vaga publicada no site da organização e simplesmente partilhar o link da vaga na página do LinkedIn. A segunda é uma característica particular do LinkedIn que permite criar uma vaga de emprego diretamente no LinkedIn, onde potenciais funcionários se podem candidatar sem precisar de se deslocar para um site externo, forma essa que pode ser mais fácil e intuitiva para os candidatos. Saber qual destas formas é mais adequada para cada organização depende realmente das suas necessidades. Se é uma pequena empresa social com um público pequeno no LinkedIn, pode ser difícil receber muitas candidaturas, pelo que se deve criar a vaga de emprego tanto no site quanto no LinkedIn. Pelo contrário, se é uma grande e conhecida empresa social, é mais adequado simplesmente partilhar o link da vaga de emprego no LinkedIn, porque criando a vaga de emprego em vários locais pode levar a que se recebam muitas candidaturas, mas que, por exemplo, muitas sejam de pessoas não adequadas para a posição, sem um bom currículo, que não enviam as suas cartas de apresentação, etc.

Para que serve o Instagram?

O Instagram é um tipo de rede social mais visual e, como já mencionamos anteriormente, é usado principalmente por jovens. Esta rede social pode não ser ideal para promover conteúdos analíticos e demasiado longos, como relatórios, mas ainda assim, com alguns ajustes poderá eventualmente promover este tipo de conteúdos também nesta plataforma. Uma das entrevistadas, Ivana Kecović da IDC, explicou-nos como promoveu o Country Report do projeto Net-Works no Instagram.

Pegou neste documento muito formal e analítico e transformou-o num pequeno vídeo-apresentação com algumas frases como: "Sabia que neste país existe esta empresa social...?", "Sabia que se quiser começar uma empresa social em Portugal tem de...?", e no final do vídeo "Se quiser saber mais sobre o relatório do país, confira o link...". É claro que, desta forma, não estão a ser dadas todas as informações sobre o relatório do país, mas ainda assim esse tipo de frases pode atrair a atenção dos seguidores e deixá-los curiosos sobre o conteúdo do documento integral.

CONCLUSÕES

Este Guia tenta explorar o conhecimento e o know-how dos especialistas em comunicação dentro do projeto Net-Works, a fim de ajudar organizações menos experientes com dicas e sugestões. Na maioria dos casos o que importa considerar é o orçamento disponível e os recursos humanos da organização, mas mesmo sem um gestor interno de redes sociais e qualquer orçamento dedicado a promoções pagas, é possível obter resultados importantes e estratégias de comunicação eficazes.

Os resultados deste documento podem ser úteis não só para os parceiros do projeto, mas também para outras organizações fora do projeto Net-Works.

