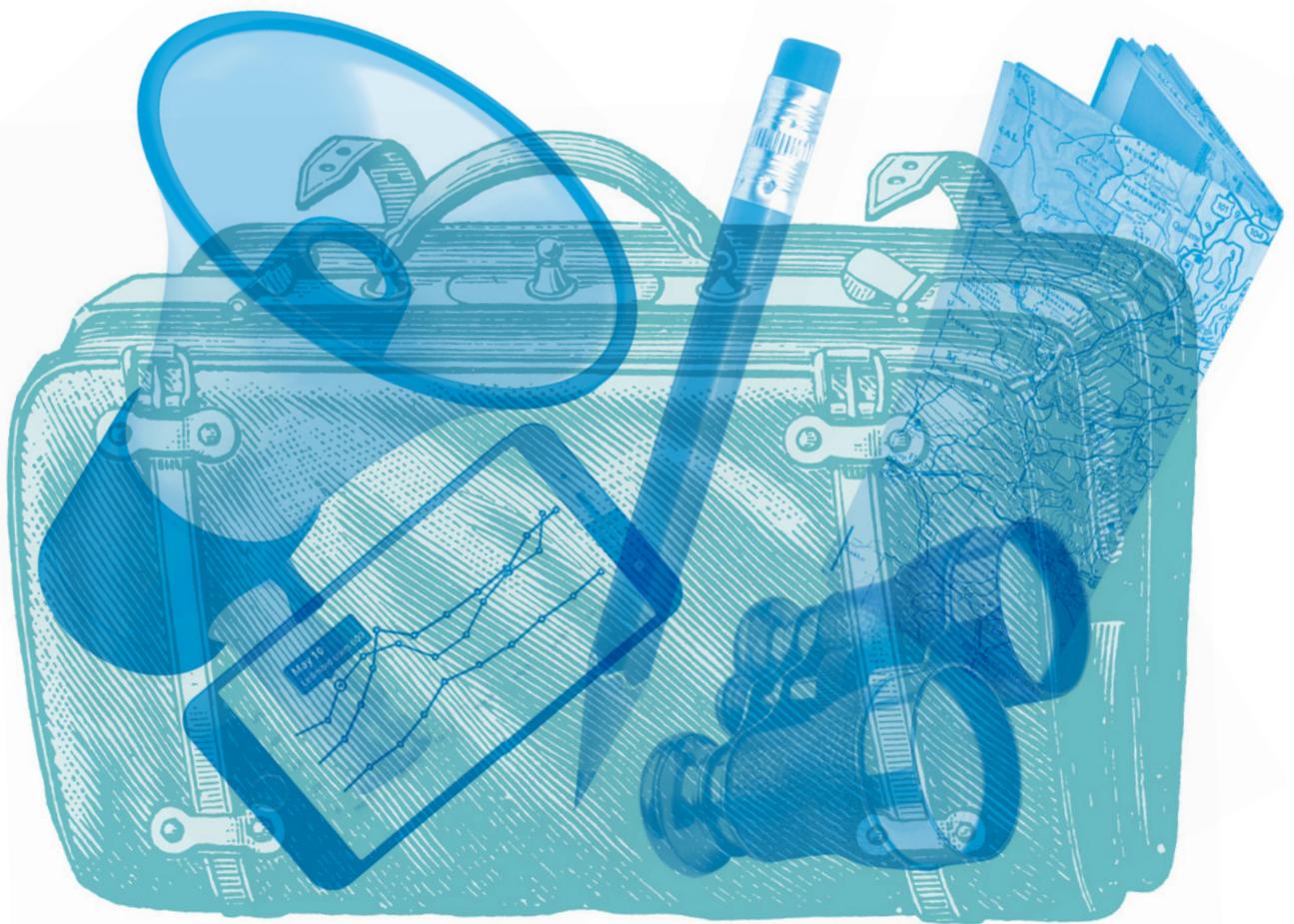




Comissão  
Europeia

# Como comunicar O SEU PROJETO



**#CommsJourney**

Conte a sua história.

Cause impacto.

### **Agradecimentos**

O presente guia visa apoiar os beneficiários dos programas Erasmus+, Corpo Europeu de Solidariedade e Europa Criativa nas respetivas atividades de comunicação. Foi desenvolvido pela Comissão Europeia (Direção-Geral da Educação, da Juventude, do Desporto e da Cultura) em estreita colaboração com a Agência de Execução Europeia da Educação e da Cultura (EACEA).

### **Equipa de autores**

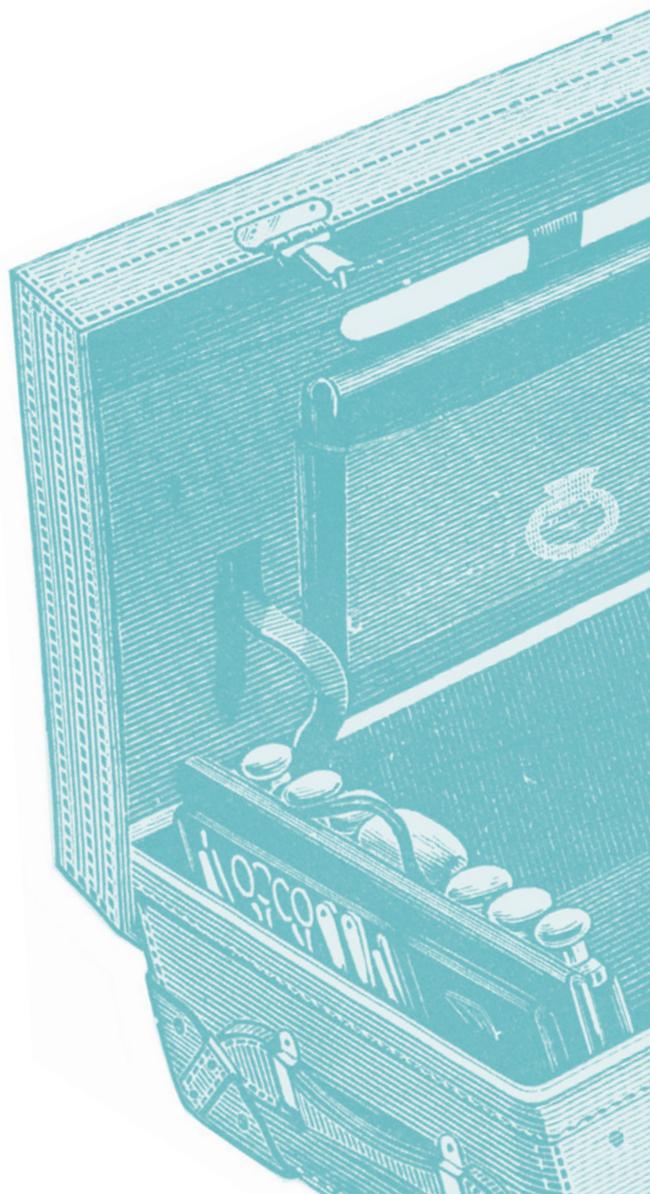
Angelo Strano  
Jessica Mariani  
Ana Alhoud  
Natascha Kittler

Manuscrito terminado em Dezembro de 2021  
1.º edição  
Luxemburgo: Serviço das Publicações da União Europeia, 2021

© União Europeia, 2021

A política de reutilização dos documentos da Comissão Europeia é regida pela Decisão 2011/833/UE da Comissão, de 12 de dezembro de 2011, relativa à reutilização de documentos da Comissão (JO L 330 de 14.12.2011, p. 39). Salvo indicação em contrário, a reutilização do presente documento é autorizada ao abrigo da licença «Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0)» da Creative Commons (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>). Tal significa que a reutilização é autorizada desde que seja feita uma menção adequada da origem do documento e que sejam indicadas eventuais alterações. Commission documents (OJ L 330, 14.12.2011, p. 39).

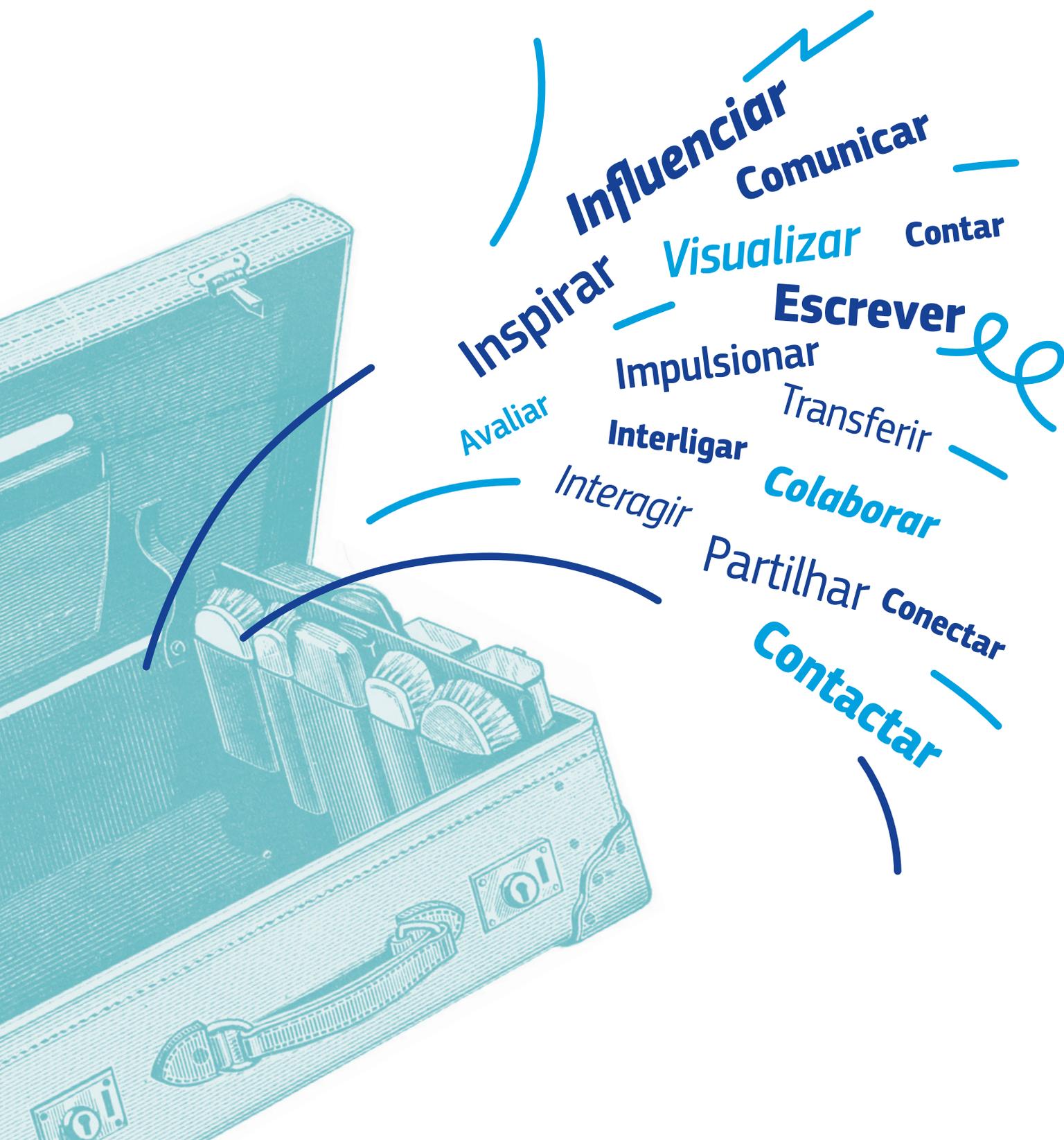
PDF ISBN 978-92-76-43093-3  
doi:10.2766/91121  
NC-03-21-418-PT-N



# Um guia passo a passo

sobre a comunicação

de projetos e seus resultados





# Índice

## Introdução

- 6 Communication? Vamos começar pelos conceitos básicos.
- 6 Como utilizar «A #CommsJourney do seu projeto»
- 7 Estamos aqui para ajudar!

## Planear a sua #CommsJourney

- 9 **Consultar** o Guia do Programa e os convites à apresentação de candidaturas
- 10 **Desenvolver** a sua estratégia de comunicação
- 12 **Escrever** o seu plano de comunicação anual

## Visualizar o seu projeto

- 15 **Criar** a sua identidade visual
- 17 **Utilizar** o logo da UE

## Escrever as histórias do seu projeto

- 21 **Conte** aos outros o seu projeto desde o primeiro dia!
- 23 **Pensar** digital.

## Partilhar os resultados do seu projeto

- 31 **Partilhar** é empenhar-se
- 32 **Utilizar** sítios Web
- 32 **Partilhar** os seus resultados na Plataforma de Resultados dos Projetos
- 33 **Identificar** os seus canais de redes sociais
- 34 **Contactar** os meios de comunicação social
- 35 **Partilhar** os seus resultados em eventos

## Avaliar a sua #CommsJourney

- 40 **Escolher** os seus indicadores
- 41 **Efetuar** a sua avaliação

# Caro beneficiário, Bemvindo à **#CommsJourney** do seu projeto!

## A Communication?

Vamos começar pelos conceitos básicos.

O quê.

**A comunicação é**

um **processo bidirecional** de partilha de informações e troca de ideias, dados e mensagens, através de canais adequados, com vista a chegar aos públicos-alvo identificados.

Porquê.

**É importante porque...**

- permite às pessoas **estabelecer relações, explicar e partilhar** emoções com outras
- se trata da **força vital** de um projeto que precisa de ser conhecido e dado a conhecer

A comunicação sobre o seu projeto irá:

- permitir-lhe **interagir** com as suas partes interessadas
- demonstrar o **impacto** do seu projeto e respetivos resultados na sociedade
- alargar a sua **rede** para colaborações futuras
- apoiar a **divulgação** dos resultados do seu projeto
- promover a **sensibilização** dos cidadãos relativamente à forma como o orçamento da UE é utilizado
- demonstrar o **êxito** dos programas europeus

Como.

**Poderá alcançar tudo isto ao pensar no seu projeto como**

- uma **viagem** na qual irá embarcar
- uma **história** para contar
- uma **memória** para partilhar

## B Como utilizar «A #CommsJourney do seu projeto»

«A #CommsJourney do seu projeto» é um **guia passo a passo** destinado a apoiar os beneficiários dos programas Erasmus+, Europa Criativa e Corpo Europeu de Solidariedade nas respetivas atividades de comunicação.

**O método «O quê, Porquê, Como»**

As presentes orientações de comunicação são constituídas por **cinco secções**, organizadas em etapas cronológicas. Cada etapa é explicada com base na metodologia «O quê, Porquê, Como», que visa apresentar todos os pormenores das ações que irá executar.

- O quê.** refere-se à ação em si
- Porquê.** explica a sua importância
- Como.** enumera as etapas a seguir



### Seguir as etapas

Depois de se familiarizar com a metodologia «O quê, Porquê, Como», convença os seus colegas a participar e  **siga cada etapa por ordem, para que** a sua viagem seja mais agradável.

### Utilizar os recursos

Clique nas hiperligações para aceder a **modelos úteis** e **sítios Web externos** e inspire-se.

## C Estamos aqui para ajudar!

Perguntas? Não se preocupe. Lembre-se de que pode **pedir** ajuda e participar em iniciativas emocionantes que talvez desconheça.

Dependendo da natureza do projeto (centralizado ou descentralizado), pode **pedir** ajuda durante a sua #CommsJourney.

#### Projetos centralizados

A [Agência de Execução Europeia da Educação e da Cultura \(EACEA\)](#) é responsável pelos projetos **centralizados** dos programas Erasmus+ e Corpo Europeu de Solidariedade, assim como por todos os projetos do programa Europa Criativa.

#### Projetos descentralizados

As [Agências Nacionais Erasmus+](#), assim como os [Gabinetes Nacionais Erasmus+](#) (no caso de países parceiros) são os principais pontos de contacto para os projetos **descentralizados** dos programas Erasmus+ e Corpo Europeu de Solidariedade.

→ Para mais informações sobre as **regras** e obrigações em termos de comunicação, divulgação e exploração, consulte:

[Guia do Programa Erasmus+](#)

[Guia do Programa Corpo Europeu de Solidariedade](#)

[Convite à apresentação de candidaturas ao programa Europa Criativa](#)



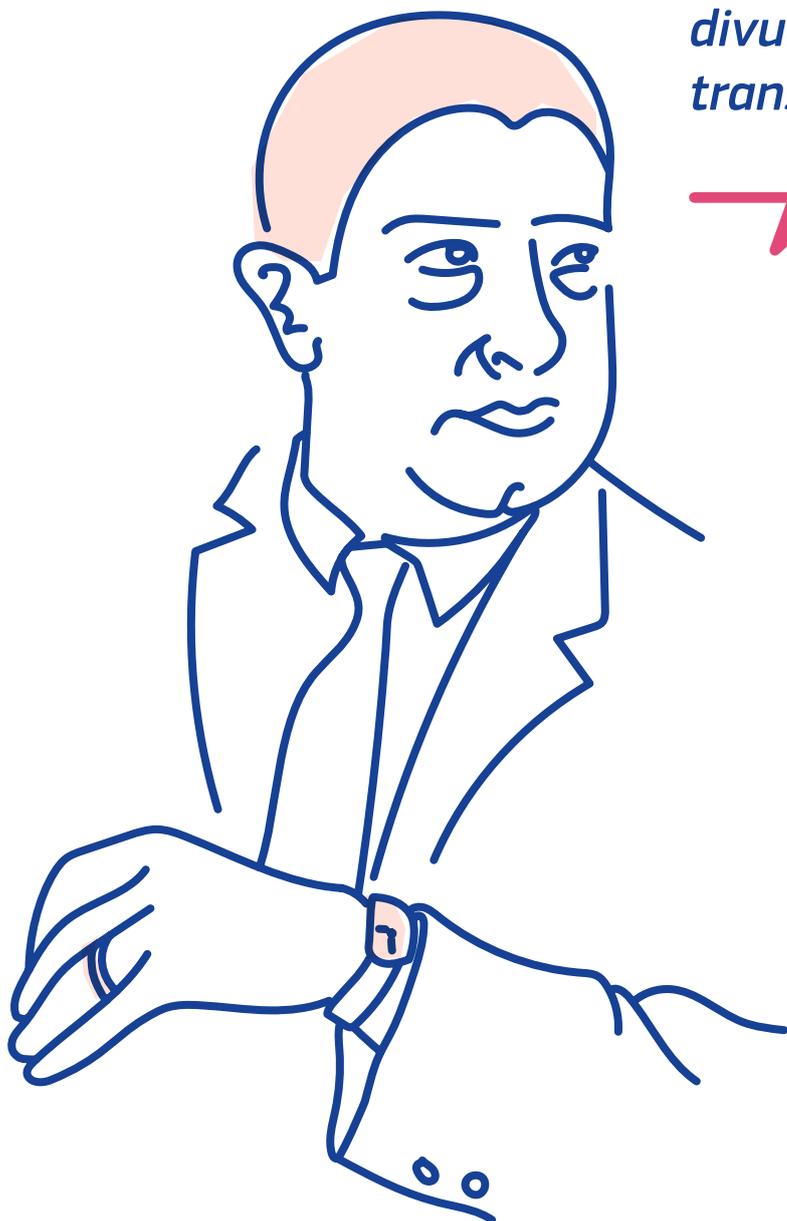
Quem viaja sem bagagem? ?

Embarque nesta !  
aventura e dê início à sua  
#CommsJourney 

«Comunicação» deriva do termo em latim «communis», que significa **partilhar**.

“ Os dois termos «informação» e «comunicação» são frequentemente utilizados de forma indistinta, mas têm significados bastante diferentes. Informação é divulgar; comunicação é transmitir. ”

Sydney J. Harris,  
jornalista



# Planear a sua #CommsJourney



A sua candidatura a projeto foi bem-sucedida e está muito entusiasmado com o seu novo desafio. Mas lembre-se, a sua viagem não pode começar sem um **planeamento** adequado!

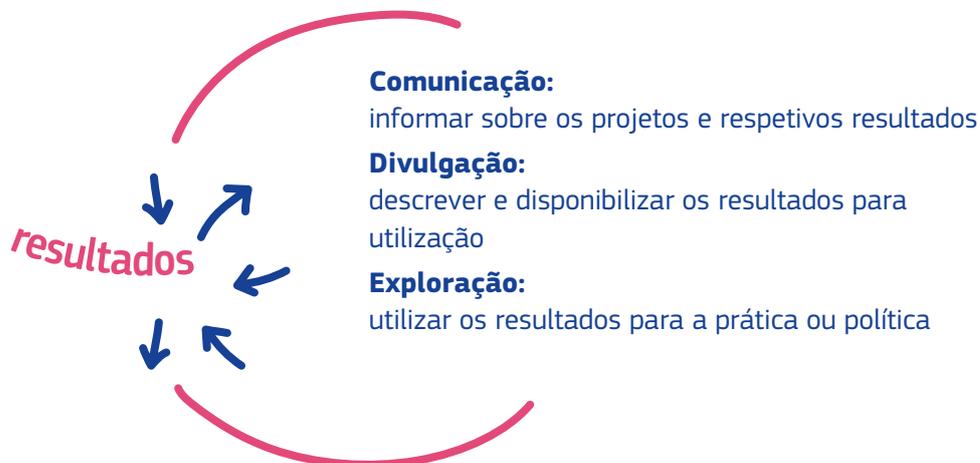
Os projetos financiados pela UE têm um ciclo a longo prazo, composto por diferentes **etapas** e envolvem vários parceiros. Por esse motivo, é importante planear as suas atividades de comunicação e **distribuir** tarefas em conformidade.

## Consultar o Guia do Programa e os convites à apresentação de candidaturas



O quê.

Consulte o seu Guia do Programa e os convites à apresentação de candidaturas, assim como a respetiva secção dedicada à **comunicação, divulgação e exploração**. Caso tenha dúvidas relativamente à diferença entre estes termos recorrentes, eis um resumo.



Porquê.

O seu Guia do Programa, assim como o seu contrato de subvenção e os convites à apresentação de candidaturas, são os **pontos de partida** da sua viagem. Ilustram as suas **obrigações** em termos de comunicação, divulgação e exploração e o que a Comissão Europeia espera de si.



Como.

Mantenha o Guia do Programa sempre consigo em todas as etapas da sua viagem. Quando algo for pouco claro, **consulte-o** ou **peça** orientação ao Técnico responsável pela comunicação/pelo projeto.



## Desenvolver a sua estratégia de comunicação

A #CommsJourney do seu projeto começará com uma **estratégia de comunicação** que será o seu **guia de viagem** e a sua referência durante todo o percurso. Utilize a estratégia que apresentou na sua candidatura e desenvolva-a ainda mais.

Uma estratégia de comunicação define os seus objetivos (as suas motivações), públicos-alvo (para quem?), mensagens (o que pretende dizer), canais (como o pretende dizer) e ações (o que pretende fazer).

A estratégia de comunicação tem em consideração o contexto do **programa** no qual o projeto se insere e ajuda-o a identificar o **tempo** e os **recursos** necessários para comunicar o seu projeto.

Os marcos de uma estratégia de comunicação incluem:



A **inclusão** encontra-se no centro dos programas da UE, assim como a **comunicação inclusiva**. Visa tratar todas as pessoas com respeito. Ajuda-nos a desafiar estereótipos nocivos e preconceitos inconscientes. Ao longo desta viagem, partilharemos conselhos práticos sobre como aumentar a inclusão e a diversidade na sua comunicação. Certifique-se de que tal é tido em consideração desde o início.



Uma estratégia de comunicação fundamenta-se « **no que pretende alcançar** » em termos de comunicação, permitindo-lhe avançar do ponto onde se encontra atualmente para **o ponto onde pretende estar**.



## Interagir com os seus parceiros do projeto

Não faça a viagem sozinho! Convença os seus parceiros de viagem a participar e a **trocar ideias** sobre as vossas funções e os vossos objetivos a longo e curto prazos. Identifique os eventuais intervenientes principais no consórcio do projeto e considere a possibilidade de contratar especialistas em comunicação.

## Compreender os objetivos do programa

Não se esqueça de que o projeto e o programa são indissociáveis. Navegue pelo sítio Web do seu programa e discuta a forma como o projeto pode refletir os respetivos objetivos, assim como as prioridades da Comissão Europeia.

## Estabelecer os seus objetivos de comunicação

O que pretende alcançar com o seu projeto e os respetivos resultados? Esta é a primeira pergunta a que deve saber responder. Os seus objetivos de comunicação devem ser **SMART** (específicos, mensuráveis, acordados, realistas, definidos no tempo), a longo prazo e direcionados para moldar as suas atividades de comunicação futuras.

## Definir o seu público-alvo

Quem pretende alcançar com o seu projeto? Identifique os seus **grupos-alvo** primários e secundários, assim como os respetivos interesses, necessidades, características e atitudes. Tendo estas informações em consideração, definirá o foco das suas atividades e mensagens.



**Seja inclusivo!** Viajar é mais divertido com um grupo diversificado. Certifique-se de que pensa em formas de visar grupos específicos da sociedade, por exemplo, grupos desfavorecidos devido a desigualdades ou pessoas em situações de vulnerabilidade que possam beneficiar do seu projeto e dos respetivos resultados.

## Escolher as suas mensagens-chave

Cada objetivo e público-alvo terá uma mensagem-chave correspondente. As mensagens servem para **atrair a atenção** do seu público e abordar os seus interesses. Por isso, mantenha-as **claras, curtas e fáceis** de recordar.

## Identificar as suas atividades e canais

**Como** irá chegar ao seu público? **Troque ideias** com os seus parceiros de projeto sobre as atividades e os canais de comunicação melhores e mais eficientes em termos de custos a utilizar.

Apresentamos aqui uma lista de exemplos:



Artigos na Web ou notícias	sítio Web, plataformas de redes sociais
Publicações nas redes sociais	Facebook, Twitter, Instagram, etc.
Boletins informativos	mensagens diretas por correio eletrónico, sítio Web
Comunicados de imprensa	mensagens de correio eletrónico diretas, serviços de divulgação de notícias
Vídeos	sítio Web, canal de YouTube, plataformas de redes sociais
Publicações (folhetos, brochuras)	sítio Web, eventos
Eventos	sítio Web, plataformas de redes sociais

## Pensar nos indicadores

Estabeleça indicadores de desempenho simples para **avaliar** o seu trabalho de comunicação e respetivo êxito. Um inquérito, o número de cliques no seu sítio Web ou a análise das redes sociais podem ajudá-lo a **avaliar o seu desempenho**.

→ [📄 Descarregue um PDF sobre este tópico](#) ou **salte para a** [↪ secção 5](#).

→ Utilize o modelo [↪ Anexo 1](#).



## Escrever o seu plano de comunicação anual

Assim que a sua estratégia estiver definida, comece a fazer um plano de comunicação anual. Paralelamente à sua estratégia, o seu plano deve ser **específico na calendarização**, e desenvolvido no início de cada ano. Enquanto a sua estratégia lhe diz «o que fazer», o seu plano centra-se em «**como o executar**».



Um plano de comunicação é o seu **roteiro** para organizar o seu trabalho de comunicação de acordo com os prazos, necessidades e recursos de que dispõe. Invista tempo na sua elaboração para tomar decisões **eficazes** e alcançar os seus objetivos.



## Seguir os cinco marcos da sua estratégia de comunicação

Lembra-se do seu [↪ guia de viagem](#)? Comece por consultá-lo. Certifique-se de que o seu plano está alinhado com os objetivos de comunicação que descreveu na sua estratégia, assim como com os seus públicos-alvo, mensagens, atividades, canais e indicadores.

## Elaborar o seu plano de comunicação

Pense no seu plano como um **calendário** e decida o que fazer mês a mês. Classifique os seus principais objetivos e públicos-alvo por ordem prioritária. Não se esqueça de incluir o seu orçamento de comunicação anual e acordar sobre a forma como os recursos serão alocados. Utilize o modelo abaixo.

## Manter o seu plano e os seus parceiros atualizados

Prepare-se para uma **mudança de direção**: a sua #CommsJourney pode estar repleta de mudanças e surpresas! É necessário manter o seu plano e os seus parceiros atualizados.

Elaborar

criar

verificar

seguir

compreender



pensar

envolver

identificar

escolher

escrever

definir



estabelecer

manter



“ *As identidades são o início de tudo. São a forma como algo é reconhecido e compreendido* ”

*Paula Scher,*  
designer gráfica



# Visualizar o seu projeto



Está na altura de decidir sobre o **aspecto e a forma como irá ser percecionado** o seu projeto. Pense no seu projeto como se fosse uma marca, com a sua própria missão e características pessoais. Lembre-se de que o seu projeto é único. Seja reconhecível, mas não se esqueça de ser coerente nos diferentes canais e ferramentas.

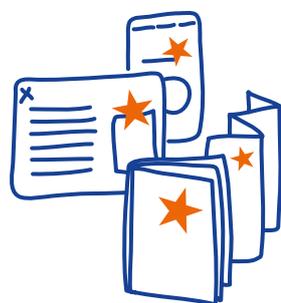


## ■ Criar a sua identidade visual

A identidade visual inclui todos os **elementos visuais** (por exemplo, logótipo, tipo de letra, imagens) que podem ser associados ao seu projeto. Reflete a sua estratégia de comunicação e o contexto do programa, estando subjacente a todas as suas atividades de comunicação.



A identidade visual é a sua representação e permite o seu fácil reconhecimento por parte do seu público-alvo. Permite visualizar os seus **valores** e tem um **impacto** na forma como o projeto é entendido. A sua identidade visual será utilizada:



- no sítio Web do seu projeto
- em material digital (apresentações em PowerPoint, documentação, assinatura de correio eletrónico, etc.)
- em material impresso (cartazes, brochuras, etc.) – sempre que possível, elimine a utilização de papel
- em contas nas redes sociais
- em material promocional (canecas, canetas, *t-shirts*, etc.)\*



## ■ Trocar ideias com os seus parceiros

Debatam em conjunto os possíveis estilos, cores e elementos visuais. Identifique uma pessoa no consórcio do projeto que irá **reunir as ideias dos parceiros**. Esta informação será essencial para a elaboração de boas propostas por parte dos *designers* gráficos. Inspire-se @ [Design Inspiration](#), [Canva.com](#).

## ■ Desenhar o seu logótipo

Um logótipo é um símbolo composto por texto e imagens que identifica o seu projeto. Um bom logótipo demonstra o objetivo do seu projeto e a sua importância. Existe uma regra básica a seguir: «**mantenha-o agradável e simples**»!

\* A sustentabilidade está no centro dos programas da UE. Certifique-se de que adota uma abordagem ecológica e opta por soluções amigas do ambiente. → Para mais informações: [https://ec.europa.eu/environment/emas/pdf/other/EC\\_Guide\\_Sustainable\\_Meetings\\_and\\_Events.pdf](https://ec.europa.eu/environment/emas/pdf/other/EC_Guide_Sustainable_Meetings_and_Events.pdf).

## Escolher os seus elementos visuais

A sua identidade visual é composta por:



uma **paleta de cores**

Ferramentas úteis: [Colordesigner](#), [Typeinspiration.com](#)



**tipos de letra**

Bibliotecas úteis: [Google Fonts](#), [Exljbris](#)



**ilustrações e imagens**

Bancos de imagens úteis: [Unsplash](#), [Pixabay](#)



**ícones**

Ligações úteis: [Flaticon](#), [Iconsvg](#)

Mantenha os seus elementos visuais harmonizados e equilibrados. Ao utilizar imagens, ilustrações e tipos de letra, certifique-se de que está sempre em conformidade com as regras aplicáveis aos direitos de autor e à proteção dos dados pessoais em vigor no seu país. Salte para a [secção 4](#) e saiba mais.



Visto que uma imagem vale mais do que mil palavras, dê especial atenção à escolha das suas **imagens!** Certifique-se de que a sua escolha é tão **diversificada** e **inclusiva** quanto possível. Seguem-se alguns conselhos práticos:



### A FAZER

Utilize imagens que retratam pessoas com deficiência e pessoas de diferentes géneros, etnias, idades, tamanhos, culturas e orientações sexuais.

Utilize imagens representativas de mulheres e pessoas com deficiência em papéis ativos e pessoas de minorias étnicas em postos de trabalho altamente qualificados.



### A EVITAR

Evite utilizar imagens com grupos tipicamente sub-representados apenas em contextos específicos, por exemplo, uma família do mesmo sexo no contexto dos direitos LGBTIQ.

Evite imagens que transmitam opiniões estereotipadas, por exemplo, mulheres como passivas, pessoas de origem étnica cigana a viver na pobreza ou pessoas com deficiência, fracas ou dependentes de outras.

Para mais inspiração, leia [Images that change the world](#), um guia escrito pelo fotógrafo sueco Tomas Gunnarson.

## Garantir a acessibilidade

Um *design* acessível significa garantir que o maior número de pessoas possível consegue desfrutar e beneficiar do seu trabalho! Após criar os seus elementos visuais, assegure-se de que são facilmente acessíveis para pessoas com deficiência auditiva, visual, cognitiva ou de atenção.

Lembre-se de:

- Utilizar **padrões** em gráficos ou adicionar **textos descritivos** para que sejam acessíveis a pessoas daltónicas
  - Evitar **luzes intermitentes** em vídeos para não desencadear uma crise em pessoas com epilepsia
- Para mais conselhos práticos e dicas, consulte a [página inicial da WAI do WC3](#) e a secção relativa à acessibilidade do [Europa Web Guide](#).

## Inspirar-se noutros projetos financiados pela UE

→ Procure exemplos de outros projetos financiados pela UE e respetivas identidades visuais para se inspirar!

[Plataforma de Resultados dos Projetos Erasmus+](#)

[Plataforma de Resultados dos Projetos do Corpo Europeu de Solidariedade](#)

[Plataforma de Resultados dos Projetos do Europa Criativa](#)



## Utilizar o logo da UE

Demonstre que «está a fazê-lo graças à UE!»! Os beneficiários de fundos da UE têm de utilizar o logo europeu nas suas comunicações, em **reconhecimento do apoio** recebido da União Europeia. Consulte as [diretrizes institucionais](#) elaboradas pela Comissão Europeia e verifique as regras a seguir.

Utilizar o logo da UE promove a sensibilização dos cidadãos da UE relativamente à forma como o orçamento da UE é utilizado, demonstrando o valor acrescentado dos seus programas. Lembre-se de que a utilização do logo da UE é **obrigatória** e constitui um requisito referido no contrato de subvenção assinado pelo beneficiário.



Escreva «**Cofinanciado pela União Europeia**» ou «**Financiado pela União Europeia**», conforme o caso, junto ou por debaixo do logo da UE, dependendo da natureza do seu financiamento.



**Funded by  
the European Union**



**Co-funded by  
the European Union**



O nome da União Europeia deve ser sempre mencionado por extenso.



Não acrescente o nome do programa à declaração de financiamento.



Não escreva o nome do programa em conjunto com o logo da UE.



→ Pode descarregar o emblema da UE [aqui](#).

Visualizar

aspecto  logótipo

percepção



coerente

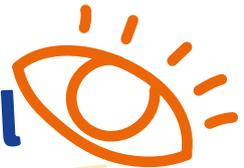
valores

troca de ideias

ilustrações

impacto

identidade visual



tipos de letra

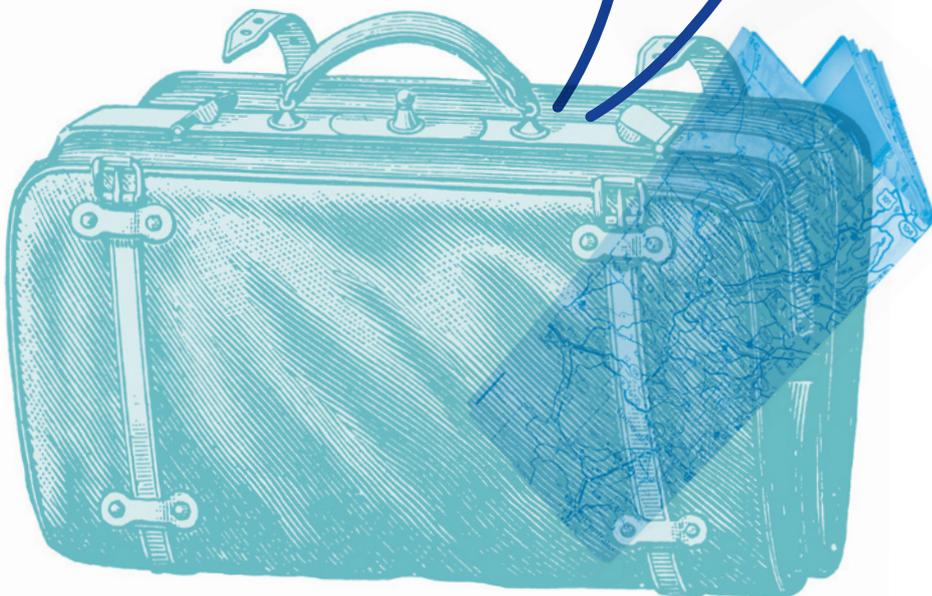
paleta de cores

emblema da UE

imagens



reconhecível



**“ O conteúdo não é tudo. O importante são as histórias. As histórias não são tudo. O importante são as grandes histórias. ”**

Mitch Joel,  
empresário



# Escrever as histórias do seu projeto



O quê.

## Conte aos outros o seu projeto desde o primeiro dia!

**Documente** a sua viagem e transforme o seu destino numa leitura envolvente! Informe o seu público-alvo relativamente ao seu propósito: desde os objetivos do seu projeto e as funções dos parceiros até às atividades ou resultados, as histórias do seu projeto podem inspirar o público, os decisores políticos e as organizações que se encontrem ativos no seu setor.



Porquê.

**Reunir experiências** faz parte da própria viagem. Contar as suas histórias permitirá que o seu público-alvo viaje e estabelece uma ligação consigo ao longo da sua #CommsJourney. Partilhar o seu projeto proporcionar-lhe-á novas oportunidades e parcerias.



Como.

## Distinguir entre informação e narração de histórias

Enquanto a **informação** implica o fornecimento de dados factuais, a **narração de histórias** é a arte de construir uma narrativa que **cativa** um público. Tenha isto em mente aquando do estabelecimento dos seus objetivos de comunicação.

→ Por exemplo:

### Informação

O consórcio do projeto é composto pelos seguintes parceiros do projeto:

### Narração de histórias

Conheça os nossos parceiros do projeto!  
Iremos apresentá-los mensalmente. Hoje, começaremos com a/o nossa/o coordenador/a do projeto, a/o

## Escolher o formato do seu conteúdo

Pode expor o seu conteúdo sob **diferentes formatos**. Dependendo dos seus objetivos de comunicação e do público-alvo, o formato do seu conteúdo poderá assumir um **tom de voz** mais formal ou informal. Alguns formatos servem, principalmente, para **fins informativos** e outros são mais adequados para uma **abordagem narrativa**.

→ Observe o quadro abaixo:

Formatos do conteúdo					
	Conteúdo Web	Notícias	Comunicado de imprensa	Publicação em redes sociais	Material de comunicação
<b>OBJETIVO DA COMUNICAÇÃO</b>	Informação e narração de histórias	Narração de histórias	Informação e narração de histórias	Narração de histórias	Informação e narração de histórias
<b>TOM DE VOZ</b>	Formal e informal	Formal e informal	Formal	Informal	Formal e informal
<b>EXEMPLOS DE ATIVIDADES DE COMUNICAÇÃO</b>	Página Web «Sobre nós» descrevendo o projeto e os respetivos objetivos	Boletim informativo mensal ou bimestral sobre o projeto  Notícias relativas ao seu projeto divulgadas num evento importante ou através de um meio de comunicação social conhecido.	Comunicado de imprensa anunciando a conferência final na qual os resultados do projeto serão apresentados às partes interessadas e aos meios de comunicação social	Publicação com uma fotografia ou um vídeo de uma atividade organizada pelo projeto	Brochuras eletrónicas, fichas informativas ou infografias sobre os objetivos e resultados do projeto

## Criar a sua estratégia de conteúdos

Tendo em mente este panorama, reúna a sua equipa e debata sobre o **formato de conteúdos** que melhor servirá os seus objetivos.

Aquando da preparação do seu conteúdo, pense primeiro sobre o público para **quem está a escrever**. Tal determinará:



o **tipo de conteúdo**:

uma notícia, uma publicação num blogue, uma página Web, uma publicação nas redes sociais,



o **tom de voz**:

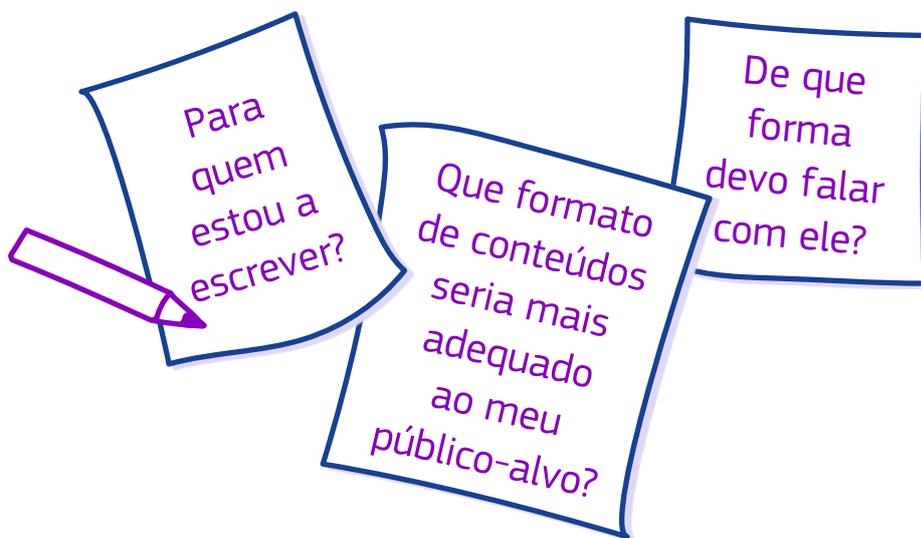
não se trata do que é dito, mas da **forma** como é dito. Tal não inclui apenas as palavras que escolhe, mas também a sua ordem, o seu ritmo e a sua velocidade,



o **canal** a utilizar:

sítio Web, redes sociais, rádio, imprensa, *podcasts*.

Não se esqueça de que a **produção de conteúdos** faz parte da sua estratégia e do seu plano de comunicação (volte à [secção 1](#)): defina mensalmente o seu **calendário de conteúdos** e integre-o em conformidade no seu plano de comunicação.



## Pensar digital.

Aquando do planeamento dos seus conteúdos, pense nos **canais** que pode utilizar para publicar as suas histórias. Qual é a melhor forma de chegar ao seu público-alvo? Independentemente de optar por um sítio Web ou pelas redes sociais, as suas histórias serão, muito provavelmente, promovidas **digitalmente**.



**A comunicação digital é o novo normal**, sendo também a mais ecológica. Na maior parte dos casos, a escrita na Web substituiu a escrita impressa, tornando-se na forma de comunicação preferida. Trata-se de uma forma de escrita **interativa**, em que as hiper-ligações e o conteúdo multimédia aparecem juntamente com texto, aumentando as suas possibilidades de dialogar com o seu público.



## As regras de ouro da escrita de conteúdo digital

- ✓ **Mantenha o texto curto e simples:**  
as pessoas tendem a parar de ler após o primeiro parágrafo
- ✓ **Prefira a voz ativa em vez de passiva:**  
torna a leitura mais rápida e mais fluída
- ✓ **Utilize títulos e parágrafos:**  
estruture o seu conteúdo e melhore a leitura
- ✓ **Inclua ligações, elementos visuais atraentes e conteúdos multimédia:**  
torne o seu conteúdo apelativo e criativo

## Escreva

1.

### 0 resumo do seu projeto

As primeiras impressões contam! O resumo do seu projeto será, provavelmente, o primeiro tipo de conteúdo que o seu público-alvo irá ler no seu sítio Web, no seu material de comunicação e nas plataformas de resultados dos projetos da Comissão Europeia. Aquando da redação do seu resumo, seja breve e adicione pontos para o tornar mais claro. Siga esta estrutura:

- Contexto:**  
 Qual foi o motivo da candidatura a este programa?  
 Quais são as necessidades que o seu projeto aborda?
- Objetivos:**  
 O que pretende alcançar com o seu projeto?
- Execução:**  
 Quais são as atividades que executará e qual é o número e perfil dos participantes envolvidos?
- Resultados:**  
 Quais são as suas expectativas quanto aos resultados e ao impacto do seu projeto?

2.

### As suas notícias

Dê brilho à sua história e **atraia os leitores** para a sua #CommsJourney! Pense no que o seu projeto traz de novo e se interessaria ou inspiraria o seu público-alvo. Pode ser uma atividade que tenha organizado recentemente ou um resultado alcançado recentemente. Tenha em consideração os seguintes conselhos práticos:

- Comece com o **facto mais importante**:  
 a sua introdução precisa de captar instantaneamente a atenção do leitor
- Concentre-se na resposta a estas **cinco perguntas**:  
 «Quem?», «O quê?», «Quando?», «Onde?», «Porquê?» no primeiro parágrafo, imediatamente após o título
- Lembre-se de que a **atualidade** é importante:  
 um evento é mais mediático quanto mais cedo for comunicado
- Certifique-se de que as suas notícias são **relevantes**; estão relacionadas com um tópico atual?
- Não se esqueça do potencial da **«visibilidade»**: caso tenha envolvido uma **figura pública** no seu projeto (por exemplo, um ministro, um empresário), as suas notícias serão mais cativantes

### 3. O seu comunicado de imprensa

Um comunicado de imprensa é um texto bem estruturado, num tom formal, que é enviado a jornalistas e divulga informações de forma clara. Um comunicado de imprensa visa «criar» **as notícias**, cujo objetivo principal é ser reutilizado pelos jornalistas e ser divulgado nos meios de comunicação social.

- Concentre-se nas **cinco perguntas**:  
Quem, o quê, onde, quando, porquê
- O seu título deve **transmitir a notícia**:  
«O projeto da UE revela », «O ministro da Educação participa na conferência final do projeto da UE » ou «Dois milhões do financiamento da UE atribuídos ao projeto da UE que promove a sustentabilidade»
- Inclua **citações** do seu coordenador de projeto ou de um interveniente relevante: é o que mais interessa aos jornalistas
- Adicione **dados, ligações e informações de contacto** relevantes

Todos os comunicados de Imprensa da Comissão Europeia estão disponíveis [nesta ligação](#). Pode pesquisá-los no Espaço da imprensa para se inspirar e elaborar os seus próprios comunicados de imprensa.

### 4. A sua publicação nas redes sociais

A escrita nas redes sociais é **sucinta, expressiva e direta!** Utiliza um número limitado de caracteres, tornando a comunicação não só mais cativante, como também desafiante. O texto e o conteúdo multimédia, como as imagens, elementos visuais animados e vídeos tornam-se parte da mesma narrativa.

Em baixo, encontrará alguns **conselhos práticos** para escrever publicações eficazes nas redes sociais:

- **Identifique quais são os canais de redes sociais que pretende utilizar**  
As redes sociais não são todas iguais. Dependendo do seu público-alvo e recursos, identifique os canais preferidos (saiba mais na [secção 4](#)).
- **Aprenda a falar a linguagem do seu público**  
A linguagem varia em função da idade do seu público. Aprenda a forma como o seu público-alvo fala, para melhor dialogar com ele. Pode fazer perguntas, utilizar citações ou um conjunto de *emojis* e incentivá-lo a comentar a sua publicação e partilhar experiências.
- **Utilize conteúdos multimédia.**  
A essência das redes sociais é a **comunicação visual**. Imagens, vídeos ou infografias captam a atenção do utilizador muito mais rápida e eficazmente do que o texto por si só. Contam uma história e podem envolver o público a nível emocional.

- **Imagens:** certifique-se de que aplica a dimensão e resolução adequadas
- **Vídeos:** tente não exceder a duração de um minuto
- **Infografias:** visualize números e dados

→ Relativamente às ligações e aos recursos, volte à [secção 2](#).

### → **Seja criativo quanto às suas ideias de conteúdo**

Retrate os participantes do seu projeto, divulgue o seu evento e as suas atividades através de uma transmissão em direto, mostrando um conjunto de várias fotografias ou organizando uma sondagem. Aposte na diversidade: um planeamento de conteúdos variado e apelativo cria uma relação sólida e duradoura com o seu público.

### → **Termine a sua publicação com um «apelo à ação»**

O que gostaria que o seu público-alvo fizesse depois de ler a sua publicação? É o que se chama normalmente **«apelar à ação»**. Convide o leitor a visitar o seu sítio Web, partilhar a sua publicação, adicionar um comentário, clicar numa ligação partilhada ou reagir à publicação.

### → **Use os #hashtags adequados**

Os *hashtags* funcionam como **etiquetas** e **marcadores** nas redes sociais, facilitando a pesquisa de notícias e conteúdos sobre um tópico específico por parte do utilizador. O utilizador com interesse num determinado tópico pode pesquisar através de um *hashtag* (por exemplo, #erasmusPlus ou #SolidarityCorps) e encontrar conteúdos relacionados. Certifique-se de que usa os *hashtags* pertinentes para o seu projeto, para que os eventuais participantes o possam encontrar, ou crie os seus próprios *hashtags*! A [Central de Ajuda do Twitter](#) também disponibiliza um breve resumo sobre como usar *hashtags* de forma correta e eficaz. Sítios Web gratuitos como «hashtagify» ou «all hashtag» ajudam-no a identificar o *hashtag* que melhor se adequa aos seus objetivos. Caso prefira utilizar uma aplicação, a Hashtag Expert (iOS, para o Instagram) ou a Leetags (Android) podem ajudar.

## 5.

### O seu material de comunicação

Está a organizar ou vai participar num evento e gostaria de **promover** o seu projeto? Lembre-se de **pensar digital** e aplicar as **regras básicas da escrita na Web**. Se optar por material informativo impresso limitado, como fichas informativas e brochuras, ou alguns *gadgets*, não se esqueça de:

- aplicar os **três «R»**: reduzir, reutilizar, reciclar
- utilizar sempre a **identidade visual do seu projeto** (salte para a [secção 2](#))
- caso ofereça *gadgets*, escolha-os de forma responsável (por exemplo, **com rótulo ecológico**, comércio justo e que possa ser reutilizado para fins práticos)
- utilizar títulos visualmente apelativos para fazer sobressair o seu material



A **sustentabilidade** e as soluções **digitais** são valores essenciais da Comissão Europeia. Tal inclui a redução de resíduos e a produção consciente. Incentivamo-lo a optar por versões digitais em vez de material impresso, contribuindo assim para uma abordagem mais sustentável e digital!



## Seja inclusivo!

Escusado será dizer que as **palavras importam!** Uma linguagem inclusiva visa não excluir nem discriminar qualquer grupo de pessoas com base no género ou na etnia, por exemplo. Evite palavras, frases ou outros termos linguísticos que promovam qualquer tipo de estereótipos, nomeadamente racistas ou sexistas.



### A FAZER

Utilize uma linguagem neutra do ponto de vista do género, que tenha em conta as pessoas em geral, por exemplo,  
«As **pessoas** não se apercebem plenamente do impacto **que** têm no ambiente.»

Aplice uma linguagem neutra do ponto de vista do género, que não mencione o género, por exemplo,  
«Moni Patel, **presidente** (chairperson)\* do grupo de ação ecológica, trabalha em estreita colaboração com Matthieu Dubios, **presidente** do comité de ação social, para planear eventos.»



### A EVITAR

Evite uma linguagem sexista, que favoreça um género em detrimento do outro, por exemplo,  
«Todos os dias, cada **cidadão** deve perguntar a si **próprio** como pode cumprir as suas obrigações cívicas». Escreva «**cidadã(o)**» e «**própria(o)**».

Evite uma linguagem que promova qualquer tipo de estereótipos através, por exemplo, da utilização de marcadores de género ou informações irrelevantes sobre o género, por exemplo,  
«**A presidente** (chairperson)\* do grupo de ação ecológica, Moni Patel, trabalha em estreita colaboração com **o presidente** do comité de ação social, Matthieu Dubios, para planear eventos.»



A acessibilidade num contexto linguístico significa tornar o texto legível e compreensível para o maior número de pessoas possível! As pessoas com problemas de leitura, como dislexia, ou com deficiência visual necessitam do apoio de um leitor de ecrã. Lembre-se de:

- Evitar títulos extensos, abreviaturas e acrónimos
- Utilizar uma linguagem simples e frases curtas

Pode também utilizar esta [ferramenta Texto para Voz gratuita](#) para verificar a leitura do texto final.

→ Leia mais sobre:

- [Claire's Clear Writing Tips](#) (Conselhos da Claire para uma escrita clara)
- [Livro de estilo para a WEB, da UNESCO](#)
- [Kit de ferramentas sobre linguagem inclusiva, do EIGE](#)
- [Serviço das Publicações da UE \(sobre o tema da acessibilidade\)](#)
- [Encontros e eventos sustentáveis](#)

Escreva

Narração de histórias

informação

histórias



pensar digital

canais

recolha de experiências



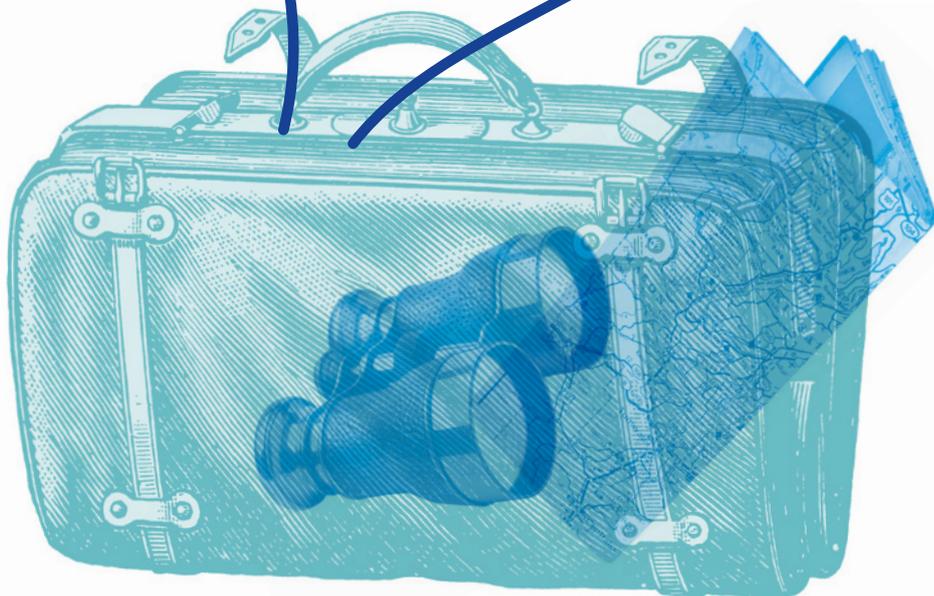
notícias

formato de conteúdos

tom de voz

escrita

estratégia de conteúdos



**“ O maior e único problema em comunicação é a ilusão de que ela já ocorreu ”**

George Bernard Shaw,  
dramaturgo



# Partilhar os resultados do seu projeto



A **comunicação** ultrapassa a própria atividade, como escrever notícias sobre o seu projeto ou uma publicação nas redes sociais. A comunicação ocorre quando **consegue chegar efetivamente** ao seu público-alvo e consegue gerir **um diálogo** com eles.

Para tal, é essencial **partilhar** as suas histórias e os seus resultados através dos **canais** adequados. Este passo é fundamental na sua #CommsJourney, demonstrando a forma como o seu projeto pode fazer a diferença!



## O que são os «resultados do projeto»?

Os resultados do projeto são **resultados** tangíveis ou intangíveis do seu projeto, como publicações (por exemplo, manuais, relatórios), novas metodologias de trabalho ou experiências dos participantes. São formas de criar **impacto**, quer pelos parceiros do projeto, quer por outros intervenientes. Os resultados do projeto podem ser reutilizáveis e inspirar trabalhos futuros no mesmo domínio.



## Partilhar é empenhar-se

Não guarde as histórias e os resultados do seu projeto para si e deixe que estes **falem** em nome da sua parceria do projeto, interagindo com diferentes países e experiências pessoais.

**Partilhar** a sua história e os seus resultados é importante para:

- reconhecer as suas realizações
- difundir o conhecimento coletivo
- criar uma comunidade e uma cultura de aprendizagem

O conhecimento coletivo encontra-se no centro dos princípios de disseminação dos programas da UE. Os projetos financiados pela UE são um **filão inesgotável** de ferramentas, recursos e boas práticas à disposição dos cidadãos europeus.



## Identificar os canais de comunicação apropriados.

Ajudam-no a divulgar a sua mensagem ou informação a um público mais vasto. Os canais têm características diferentes e influenciam a forma como o público recebe a mensagem. Para escolher os seus canais acertadamente, siga os seguintes passos.

O quê.



Porquê.



Como.



## Utilizar sítios Web

Um **sítio Web** é a principal «casa» do seu conteúdo. Apresenta informações, histórias e resultados relativos ao seu projeto, sendo o canal mais abrangente a utilizar. Se gerir um projeto de pequena/média dimensão, pode optar por uma **página inicial** ou uma secção sobre os sítios Web dos parceiros do projeto.

Um sítio Web ou uma página inicial garante a **presença digital do seu projeto**. É uma oportunidade para promover as suas histórias e os seus resultados, deixando uma marca das suas concretizações.

- Planeie a estrutura do seu sítio Web/página inicial e organize as suas ideias num mapa mental
- Certifique-se de que aplica a sua identidade visual
- Decida qual é o conteúdo de que necessita
- Adquirir o nome de domínio caso opte por um sítio Web para o projeto
- Adicione o conteúdo ao seu sítio Web e optimize o SEO (otimização para motores de pesquisa)
- Publique e promova o seu sítio Web através das contas do projeto ou dos parceiros nas redes sociais



Uma vez que o seu sítio Web é o seu principal meio de comunicação, assegure-se de que o seu *design* é o mais inclusivo possível. Tal diz respeito à sua **acessibilidade**, mas também à **seleção** de histórias diferentes e inclusivas. Volte à [secção 3](#) para obter mais informações sobre escrita inclusiva e à [secção 2](#) para conselhos práticos sobre como conceber e estruturar o seu sítio Web de forma acessível.

O quê.



Porquê.



## Partilhar os seus resultados na Plataforma de Resultados dos Projetos

As Plataformas de Resultados dos Projetos são **bases de dados** que contêm descrições, resultados e informações de contacto de todos os projetos financiados ao abrigo dos programas [Erasmus+](#), [Europa Criativa](#) e [Corpo Europeu de Solidariedade](#).

A plataforma é um **recurso de divulgação gratuito**, cujo objetivo é disponibilizar os resultados do seu projeto a terceiros. Pode **inspirar-se** e **ser inspirado** através do conjunto de projetos de boas práticas identificados como exemplares em termos de relevância política, potencial de comunicação, impacto ou conceção.



Como.

Partilhe os resultados do seu [projeto](#) nas plataformas. Volte à [secção 3](#) e aos elementos de interesse para os seus colegas.



O quê.

## Identificar os seus canais de redes sociais

Desde o Facebook ao Instagram, TikTok, Twitter ou LinkedIn, existem muitas **plataformas** disponíveis. Identifique aquela(s) que melhor se adapta(m) aos seus projeto, objetivo e recursos.



Porquê.

As redes sociais são todas diferentes; depende do público que está a tentar alcançar. Vale a pena dedicar algum tempo à escolha da plataforma mais adequada.



Como.

## Pesquisar sobre os canais

Cada canal de redes sociais tem características únicas, vantagens e desvantagens. Para decidir qual utilizar, será útil fazer alguma pesquisa. Seguem-se algumas perguntas que poderá colocar-se:

- Quais são os canais que o meu **público-alvo** utiliza?
- Existem projetos semelhantes que já têm uma presença nas redes sociais? Em caso afirmativo, quais são os canais utilizados?
- Quais são os **recursos** necessários para gerir estes canais?

## Planear o seu alcance

As publicações nas redes sociais obedecem a dois princípios básicos:

### → Sentido de oportunidade

Todas as plataformas apresentam **períodos de pico**, nos quais se regista uma atividade mais intensa e, conseqüentemente, uma maior exposição da sua publicação. Escolha o melhor momento para aumentar a sua visibilidade.

### → Frequência

**Menos é mais!** Estudos sugerem que uma publicação por dia é ideal, com um máximo de duas por dia. Por outro lado, devem-se fazer três publicações por semana, no mínimo.

Considere criar o seu próprio **calendário para as redes sociais**, com o objetivo de ajudar a obter uma visão geral das próximas publicações. Pode adaptar este calendário às suas necessidades, incluindo informações como a data, hora e conteúdo a publicar, a plataforma na qual a informação vai ser partilhada e ligações a incluir.

A [Hootsuite](#) disponibiliza mais conselhos práticos e modelos gratuitos. Poderá simplificar ainda mais o planeamento através da incorporação de uma ferramenta como a [Buffer](#) ou [Falcon](#) para agendar, antecipadamente, as suas atividades nas redes sociais.

## Tirar partido de momentos de comunicação fundamentais

**Ocasões especiais**, como aniversários ou dias internacionais reconhecidos, são o momento ideal para aumentar os esforços de promoção e publicidade do seu projeto. Estes momentos de comunicação podem ser utilizados para **atrair** tráfego para as suas publicações.



## Contactar os meios de comunicação social

Envolver os meios de comunicação social significa partilhar as suas histórias e resultados com **jornalistas**, os quais dispõem de uma plataforma que permite partilhá-los com um público mais vasto e maximizar o alcance.

Os meios de comunicação social podem **multiplicar** o poder da sua mensagem. O objetivo do envolvimento dos meios de comunicação social é obter uma cobertura jornalística ou da comunicação digital que, por sua vez, pode ajudar a aumentar o impacto dos seus resultados ao longo do tempo.

## Definir o seu público mediático

Para escolher os meios de comunicação social adequados para transmitir a sua história, é necessário saber primeiro a quem pretende chegar e qual é o objetivo de transmitir a sua mensagem-chave a este grupo de pessoas.

## Criar a sua lista de meios de comunicação social

Recolha os contactos de jornalistas e crie a sua lista. Comece por pesquisar no Google e na sua secção «Notícias», ou pondere inscrever-se em bases de dados onde pode aceder a listas de meios de comunicação social prontas a utilizar mediante uma assinatura mensal.

## Pensar em formas de contactar os jornalistas

À semelhança das redes sociais, quando enviar o seu comunicado de imprensa aos meios de comunicação social, respeite os princípios do **sentido de oportunidade** e dos **momentos de comunicação**. Lembre-se de que um comunicado de imprensa bem escrito e enviado no momento certo e às pessoas certas é fundamental para maximizar o alcance.



O quê

## Partilhar os seus resultados em eventos

Os eventos são a oportunidade ideal para **exibir** os seus resultados. Pode tratar-se de pequenas reuniões organizadas pelos parceiros do projeto ou eventos de maior dimensão, organizados conjuntamente por vários intervenientes ou em colaboração com instituições da UE.



Porquê.

Um evento tem um potencial infindável. Os eventos permitem-lhe estabelecer uma relação com pessoas genuinamente interessadas no seu projeto, criando uma **interação direta com elas**. Existe uma vasta gama de formatos disponíveis: exposições e painéis em linha, seminários presenciais e atividades interativas, entre outros.



Como.

## Pensar no formato e no sentido de oportunidade

Pode organizar os **seus próprios eventos** durante e após o ciclo de vida do seu projeto ou **participar em eventos** ou iniciativas organizados por outros beneficiários e instituições. Seguem-se alguns exemplos e eventos nos quais poderá participar:

- eventos organizados pela sua Agência Nacional ou pelo Centro de Informação Europa Criativa
- eventos organizados por parceiros, como universidades ou escolas

Não se esqueça de preparar um plano de comunicação para promover o seu evento através dos seus canais Web e de redes sociais ou através dos canais dos intervenientes.

## Tornar o seu evento sustentável/ecológico

Pergunte a si próprio as sete perguntas que se seguem:

- É necessário um evento presencial?
- O local do evento é suficientemente sustentável?
- O material impresso e promocional é sustentável?
- Os três R aplicam-se? (reduzir, reciclar e reutilizar)
- O *fornecimento de refeições* é sustentável?
- O alojamento e o transporte são ecológicos?
- Está a contribuir para a sensibilização ambiental?

Leia mais sobre este tema no [ícone de PDF](#) **guia em PDF** elaborado pela Comissão Europeia.

Lembre-se da inclusão. Assegure-se de que escolhe um **local** acessível a todos e suficientemente espaçoso, por exemplo, para cadeiras de rodas ou cães-guia. Caso organize um painel de discussão ou palestras, garanta uma seleção **diversificada** de participantes e oradores.

→ Leia mais sobre:

- 🔗 [Vídeo: #CommsWorkout to increase impact communication of your project \(para aumentar o impacto da comunicação sobre o seu projeto\)](#)
- 🔗 [Horizonte 2020 - Orientações para as redes sociais](#)
- 🔗 [Como criar o sítio Web do seu projeto Horizonte Europa](#)
- 🔗 [Manual Interreg sobre as relações com os meios de comunicação social](#)
- 🔗 [Seminário da agência nacional do Reino Unido: Sharing project success on social media](#)

Partilhar

envolver dos meios  
de comunicação social

eventos sustentáveis organizar eventos

canais

mensagem

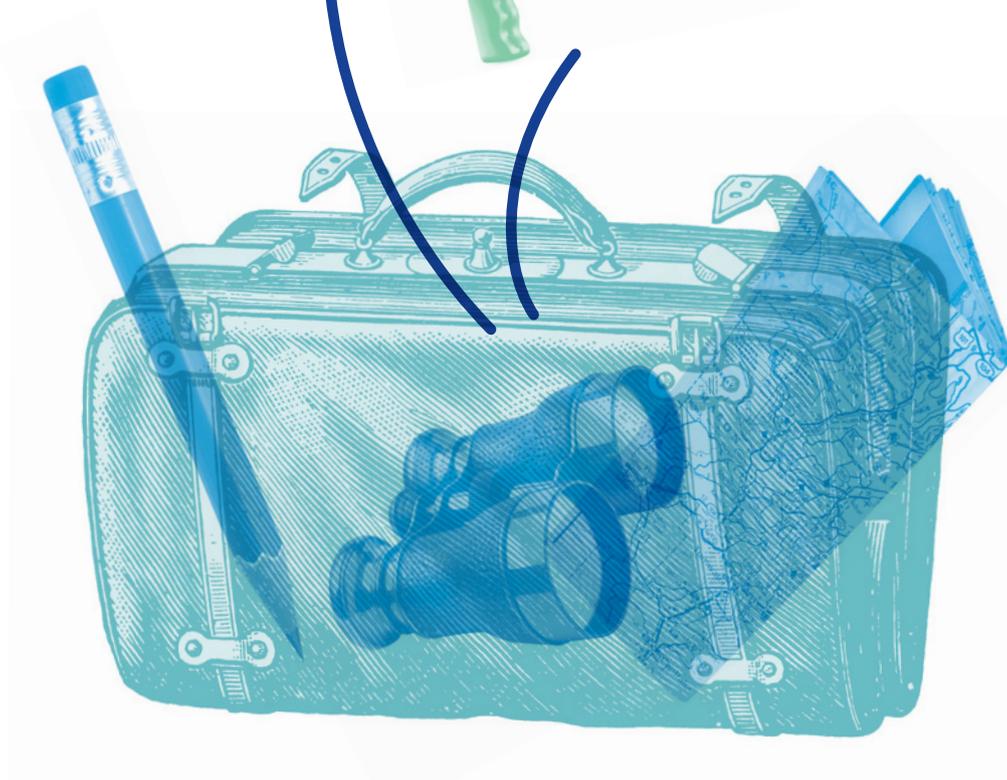
social media



comunicado de imprensa

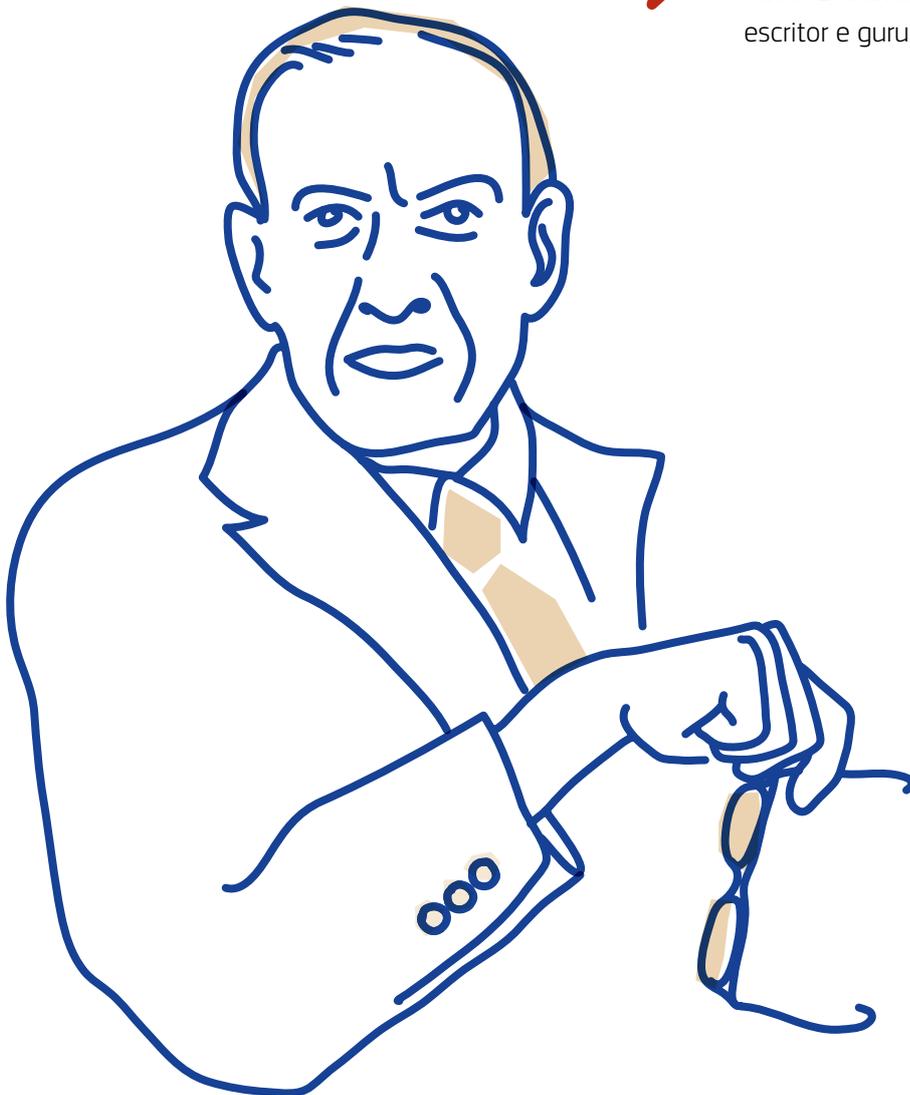
presença digital

multiplicar



**“ O que pode ser  
medido, pode ser  
melhorado. ”**

*Peter Drucker,*  
escritor e guru de gestão



# Avaliar a sua #CommsJourney



Parabéns! Chegou à **última etapa** da sua #CommsJourney. Mas como correu realmente? Foi um êxito ou ainda há margem para melhorias?

## Resumo da avaliação

**Avaliar as suas atividades de comunicação e compreender a sua eficácia** é a última etapa de uma comunicação estratégica bem-sucedida.

Devemos avaliar **três momentos-chave**:

- 1. Antes** de iniciar a sua atividade: quando escolhe os indicadores no plano de comunicação
- 2. Durante** a sua atividade: enquanto acompanha a sua implementação
- 3. Após** a sua atividade: quando a sua comunicação tiver terminado

Para avaliar os seus esforços de comunicação, é necessário escolher os **indicadores de desempenho** corretos ao planear as suas atividades. Tal permitir-lhe-á medir o seu êxito gradualmente e, por conseguinte, melhorar o seu trabalho.



### O que é um indicador de desempenho?

Um indicador de desempenho é um critério **quantitativo** ou **qualitativo** que mede a eficácia da sua atividade de comunicação. Pode aferir «quão bem-sucedidas», «a quantidade», «em que medida a amplitude» ou «a dimensão» das suas atividades.

Imaginemos que organizou o evento final do seu projeto e gostaria de saber se este foi bem-sucedido ou se teve o impacto que pretendia. Para tal, deve certificar-se, em primeiro lugar, de que os seus objetivos são **SMART** (por exemplo, pelo menos 100 pessoas participaram no evento – volte à [secção 1](#)) e analise os seguintes indicadores:

- **número de participantes** no seu evento, tanto fisicamente como em linha
- **número de pessoas** que gostaram ou comentaram as publicações pertinentes nas redes sociais ou que viram a transmissão em direto
- **número de visitas únicas** no artigo do sítio Web sobre o evento
- resultados do **inquérito de satisfação** que enviou após o evento

Quais são os **melhores indicadores** para avaliar os meus objetivos de comunicação?

- Ao analisar a informação fornecida pelos meus indicadores, **o que devo mudar** para melhorar os meus esforços de comunicação? Estou a dirigir-me ao público-alvo adequado? O canal é apropriado ou devo explorar outras possibilidades?

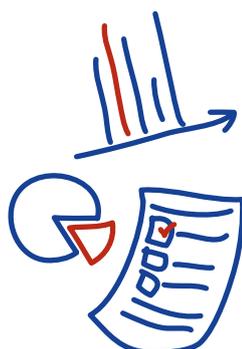
Siga os passos abaixo e garanta uma #CommsJourney gratificante!



## Escolher os seus indicadores

Dependendo dos seus objetivos de comunicação, públicos-alvo e canais, é possível identificar um **conjunto diferente de indicadores de desempenho** para avaliar o sucesso da sua comunicação. A definição de **objetivos SMART** pode servir de orientação para a escolha acertada.

Segue-se um breve resumo de alguns indicadores de desempenho que pode utilizar:



### Redes sociais

**alcance** (quantas pessoas veem o seu conteúdo), **impressões** (número de vezes que o seu conteúdo é exibido), **envolvimento** (número de interações que as pessoas têm com o seu conteúdo através de *likes*, comentários, partilhas ou *retweets*)

### Sítio Web

número de visitantes, tempo despendido no sítio Web, interesses temáticos dos visitantes

### Imprensa

cobertura jornalística, número de jornalistas que participaram no seu evento final

### Eventos

número de participantes, opinião dos participantes através de breves inquéritos



Para obter uma visão mais ampla dos indicadores por canal, pode consultar [este recurso em PDF](#) elaborado pela Comissão Europeia.

Os indicadores mostram se está a **proceder corretamente ou não!** Certifique-se de que os seus objetivos de comunicação são sempre coerentes com os seus indicadores. Mostram, de facto, que alcançou o seu objetivo? Este aspeto é importante para um **acompanhamento significativo** do progresso e das concretizações do seu projeto.

Por exemplo, se pretender saber se o seu projeto teve um impacto positivo no seu público-alvo, o **número de likes** nas suas publicações nas redes sociais não seria um indicador adequado. Seria preferível analisar o tipo de comentários que recebeu nas redes sociais ou os resultados do seu inquérito.



## Consultar o seu plano de comunicação

No início da sua #CommsJourney, criou um **plano de comunicação** que incluía indicadores de desempenho. É importante lembrar que a escolha dos indicadores deve estar em sintonia com os **objetivos de comunicação que estabeleceu no seu plano**.

Por exemplo, se o seu objetivo de comunicação é aumentar o interesse público no seu projeto, pode verificar o número de visitantes únicos na página específica do seu sítio Web ou se a taxa de envolvimento das suas publicações nas redes sociais aumentou no último mês.

Quanto mais específicos forem os seus objetivos de comunicação, mais eficaz será a sua avaliação.

## Planear com antecedência

Avaliar as necessidades de comunicação **através de planeamento e reflexão**. A recolha de dados é feita tanto durante, como após as suas atividades de comunicação. Não espere até ao último minuto; mantenha a monitorização ativa durante toda a #CommsJourney.



## Efetuar a sua avaliação

Uma vez definidos os seus indicadores, chegou o momento de recolher os seus dados e de os analisar exaustivamente. Uma avaliação bem realizada fornecerá **opiniões úteis** e novas ideias para as suas próximas atividades de comunicação ou até à sua próxima #CommsJourney.



Desenvolver as suas atividades com base nos seus dados **melhorará** a sua capacidade de comunicar com o seu público-alvo e maximizará o **impacto** das suas atividades de comunicação.



## Recolher os seus dados

Uma avaliação útil requer uma recolha de dados gradual. Tal fornecerá provas do impacto das suas atividades de comunicação: contribuíram para alcançar os objetivos definidos no seu plano de comunicação?

## Monitorizar a sua atividade

Os canais digitais, como plataformas de redes sociais ou fornecedores de sítios Web, oferecem **ferramentas integradas gratuitas** para monitorizar o seu alcance e envolvimento. Disponibilizam opiniões diretas e quase «em tempo real» sobre o desempenho das suas atividades de comunicação.

No caso de eventos, deve considerar o envio de um breve inquérito aos participantes após a sua realização. Algumas das perguntas que poderá colocar incluem:

- **Como teve conhecimento deste evento?**
  - as respostas dos participantes demonstrarão qual dos canais funcionou melhor
- **Considerou este evento interessante e inspirador?**
  - esta informação dará motivos de reflexão para futuros formatos (por exemplo: intervenções de maior duração, momentos mais interativos)
- **Gostaria de receber informações adicionais?**
  - esta informação confirmará se as pessoas estão interessadas em receber mais notícias sobre o seu projeto

Encontre mais inspiração nas ferramentas [Google Survey](#) ou [Surveymonkeys](#), que fornecem boas sugestões sobre como escrever perguntas para inquéritos.

## Seguir os ensinamentos aprendidos

Uma vez começada, a sua viagem nunca termina realmente! Leve as suas memórias consigo, mas deixe também as suas pegadas. Celebre o seu êxito com os seus parceiros de projeto e anote os ensinamentos retirados. Poderão ser úteis no futuro, para a sua **próxima #CommsJourney!**

→ Leia mais sobre:

[Kit de ferramentas da DG COMM sobre avaliação](#)

[Communication Network Indicators – Supporting Guide](#) (Indicadores de redes de comunicação – Guia de apoio)



## #CommsJourney!

**ERASMUS+**  
Enriching lives,  
opening minds.

**EUROPEAN  
SOLIDARITY  
CORPS**  
The power of together

**CREATIVE EUROPE**  
Push boundaries





