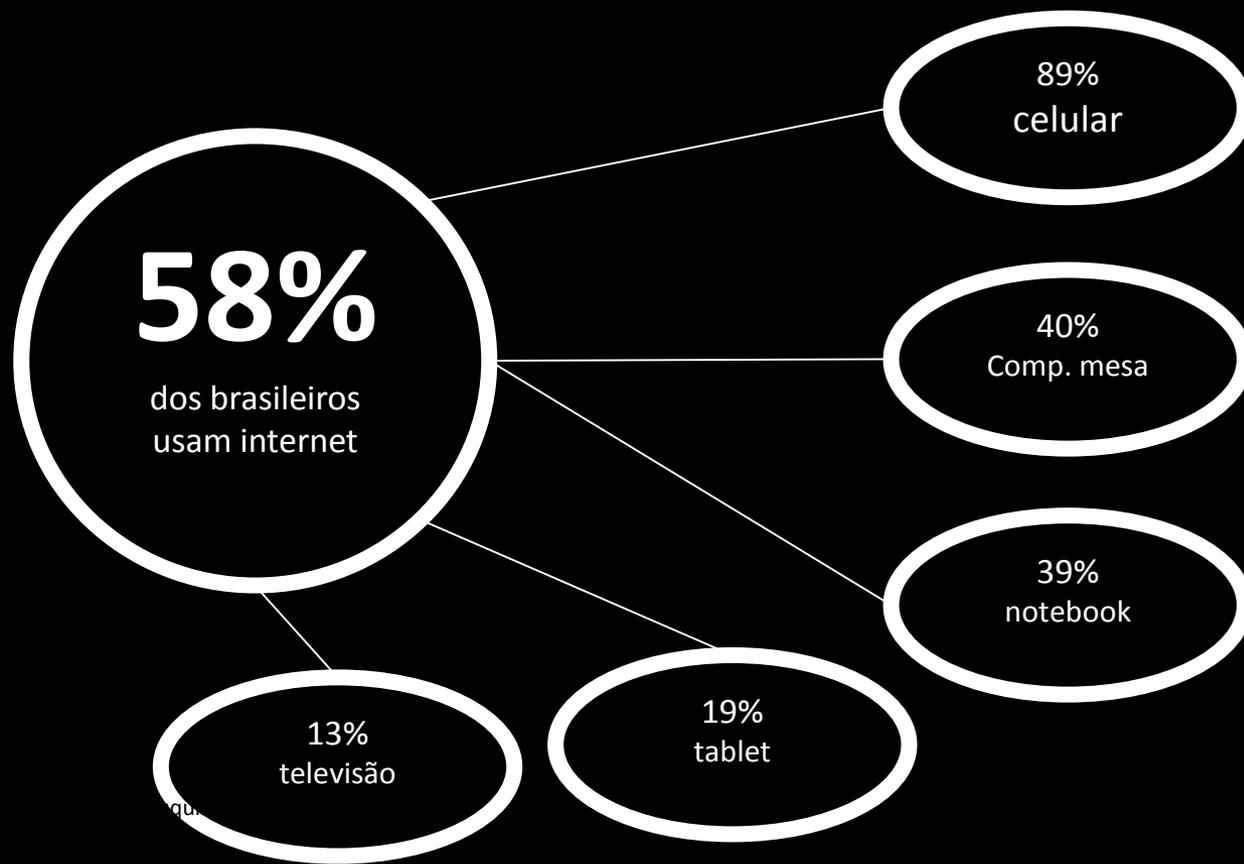


**LIDERANÇA  
SINDICAL  
e suas  
REDES SOCIAIS**



# Redes sociais: presença diária e ativa

2013: 31%  
2014: 47%





# Novas configurações das empresas de comunicação

- 1 – Conglomerados de comunicação;
- 2 – Redução de jornais impressos
- 3 – Efeito manada

## Quantos dias da semana, de segunda a domingo, o(a) sr.(a) lê jornais

Base: Amostra (15050)	
1 dia por semana ou menos	10%
2 dias por semana	6%
3 dias por semana	4%
4 dias por semana	1%
5 dias por semana	2%
6 dias por semana	1%
7 dias por semana/ Todos os dias	8%
Nunca/ Não assiste/ ouve/ lê/ navega	67%
NS/NR	0%

**P06)** Qual emissora de TV aberta ou paga o(a) sr(a) mais assiste? E a segunda emissora que o(a) sr(a) mais assiste? **(ESPONTÂNEA – ATÉ DUAS MENÇÕES)**

Base: para quem costuma assistir TV (14666)	1ª MENÇÃO	1ª+2ª MENÇÕES
Globo	56%	73%
SBT	11%	36%
Record	12%	32%
Band	3%	11%
Globo News	1%	2%
SporTV	1%	2%
Discovery Channel	1%	2%
Fox	1%	2%
RBS TV	1%	1%
Cultura	0%	1%

# Redes sociais para lideranças

Realizar um diálogo em tempo real com a sociedade civil ;

Divulgar ações

Construir uma nova matriz online e interativa de militância;

**FERRAMENTA  
DE  
COMUNICAÇÃO**

Aumentar a visibilidade da imagem da liderança

Aumentar a eficácia das ações de comunicação e marketing, sociabilizando conteúdos e engajando audiência;

Fornecer informações e serviços

## FERRAMENTA DE ORGANIZAÇÃO

- ✓ **Cadastro** de lideranças e apoiadores;
- ✓ Organizar **grupos por segmento**;
  - ✓ Comunicação ágil;
- ✓ Mobilização permanente;
- ✓ Feedback de opiniões.

# Perfis nas redes sociais e suas diferenças

## Perfil público (perfil ou fan page)

- Linguagem coloquial (utiliza regras de comunicação das redes)
- Posta de acordo com o movimento das redes;
- Divulga ações e estimula interação;
- Usa o perfil para divulgar questões comerciais ou institucionais

## Perfil Institucional (fan page)

- Linguagem institucional em questões relevantes e linguagem coloquial para ações de divulgação;
- Divulga ações e estimula interação;
- Usa muita informações relevante para o seu público de outros sites e fan pages

## Perfil Liderança

- Linguagem institucional em questões relevantes e linguagem coloquial para ações de divulgação;
- Divulga ações e estimula interação;
- Usa as redes para formação de quadros e direção política;

# **Mobilização e organização sindical**

**Para se tornar uma alternativa real para a organização dos trabalhadores é necessário atualização e formação permanente;**

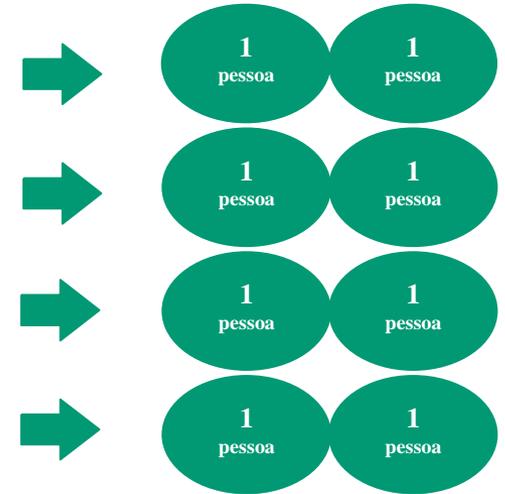
**Mobilização social real é feita pela leitura da realidade e capacidade de direção;**

**Meios de comunicação são “elos”;**

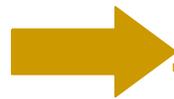
# Exemplo de comunicação via WhatsApp



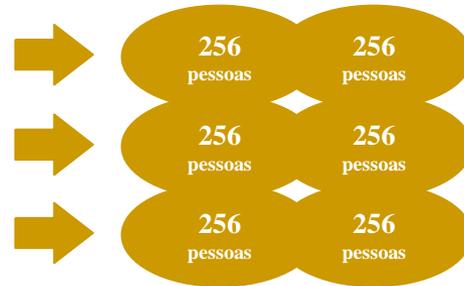
**LISTA DE TRANSMISSÃO**



**GRUPO**



**LISTA DE TRANSMISSÃO**



= **12.800**

Facebook



Mail list



Twitter



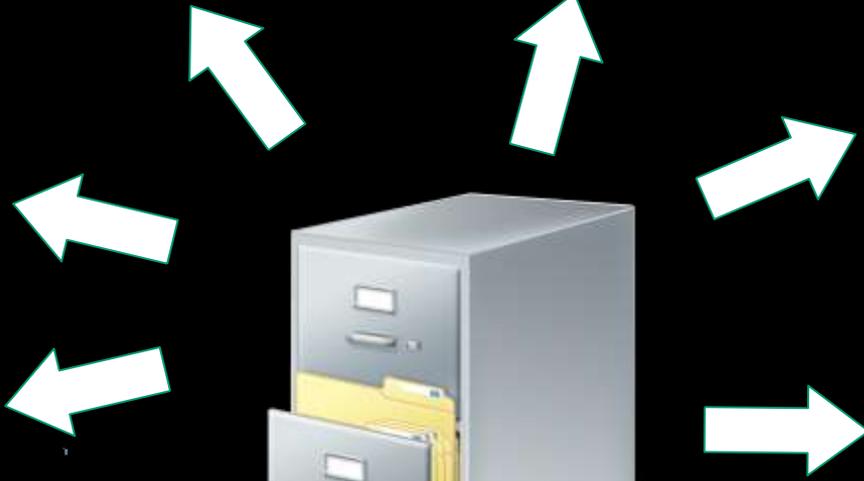
Instagram



Contato telefônico



Via correio



# Em que meio de comunicação o(a) sr(a) se informa mais sobre o que acontece no Brasil? E em segundo lugar?



## Internet

**26%**

1ª. Menção

**49%**

2ª. - Menção

## Rádio

**07%**

1ª. Menção

**30%**

2ª. - Menção



## Jornal

**03%**

1ª. Menção

**12%**

2ª. - Menção

# Quantos dias da semana, de segunda a domingo, o(a) sr.(a) utiliza a internet

1 dia por semana ou menos  
2%

03 dia por semana  
3%

06 dia por semana  
2%

7 dia por semana  
50%

02 dia por semana  
3%

5 dia por semana  
2%

04 dia por semana  
2%

Nunca  
37%



# Em qual local o(a) sr(a) utiliza mais a internet? E em segundo lugar?



## Casa

**79%**

1ª. Menção

**93%**

2ª. - Menção



## Escola ou Universidade

**01%**

1ª. Menção

**06%**

2ª. - Menção

## Casa dos amigos

**01%**

1ª. Menção

**10%**

2ª. - Menção



## Rua

**02%**

1ª. Menção

**16%**

2ª. - Menção

## Trabalho

**13%**

1ª. Menção

**33%**

2ª. - Menção



**Como o(a) sr(a) costuma utilizar mais a internet: por computador, pelo tablet ou pelo telefone celular? E em segundo lugar?**



**Considerando os dias da semana, de segunda a sexta-feira, quantas horas por dia o(a) sr(a) costuma acessar a internet?**



**Até 60  
Minutos  
19%**

**de 60 a  
120  
Minutos  
17%**

**Mais de  
300  
Minutos  
29%**

**Média  
em  
Minutos  
283,8**

**Agora gostaria de saber quanto o(a) sr(a) confia nas notícias que circulam nos diferentes meios de comunicação. O(a) sr(a) confia sempre, confia muitas vezes, confia poucas vezes ou nunca confia:**

<b>Base: para quem assiste TV (14666)</b>	<b>Confia sempre</b>	<b>Confia muitas vezes</b>	<b>Confia poucas vezes</b>	<b>Nunca Confia</b>	<b>NS NR</b>
<b>A. Nas notícias na TV</b>	28%	26%	38%	8%	1%
<b>Base: para quem ouve rádio (9880)</b>	<b>Confia sempre</b>	<b>Confia muitas vezes</b>	<b>Confia poucas vezes</b>	<b>Nunca Confia</b>	<b>NS NR</b>
<b>B. E nas notícias de rádio</b>	29%	28%	35%	6%	2%
<b>Base: para quem lê jornal (4665)</b>	<b>Confia sempre</b>	<b>Confia muitas vezes</b>	<b>Confia poucas vezes</b>	<b>Nunca Confia</b>	<b>NS NR</b>
<b>C. Nas notícias dos jornais</b>	29%	30%	36%	4%	0%
<b>Base: p/ quem usa internet (9307)</b>	<b>Confia sempre</b>	<b>Confia muitas vezes</b>	<b>Confia poucas vezes</b>	<b>Nunca Confia</b>	<b>NS NR</b>
<b>E. Nas notícias de sites</b>	6%	14%	62%	16%	2%
<b>F. Nas notícias de blogs</b>	4%	7%	54%	29%	6%
<b>G. Nas notícias de redes sociais</b>	5%	9%	63%	21%	1%

**Quando o(a) sr(a) está assistindo TV, quais destas atividades faz ao mesmo tempo mais frequentemente? Mais alguma? Alguma outra?**



**Troca mensagens instantâneas**  
**16%**



**Usa internet**  
**24%**

**Conversa com outra pessoa**  
**24%**



**Comendo algo**  
**35%**



**Faz alguma atividade doméstica**  
**19%**

**Usa o celular**  
**35%**



# 10

**dicas para AUMENTAR o engajamento  
nas suas Redes Sociais**



**CSB**  
CENTRAL DOS SINDICATOS  
BRASILEIROS

# 1

## Utilize todos os formatos de conteúdo

Use todas as formas de atualização de status: links, texto, vídeo e imagens.

Variedade incrementa o alcance e o engajamento dos usuários.

Use seu Facebook Insights para saber que tipo de conteúdo gera mais alcance e qual gera mais engajamento.



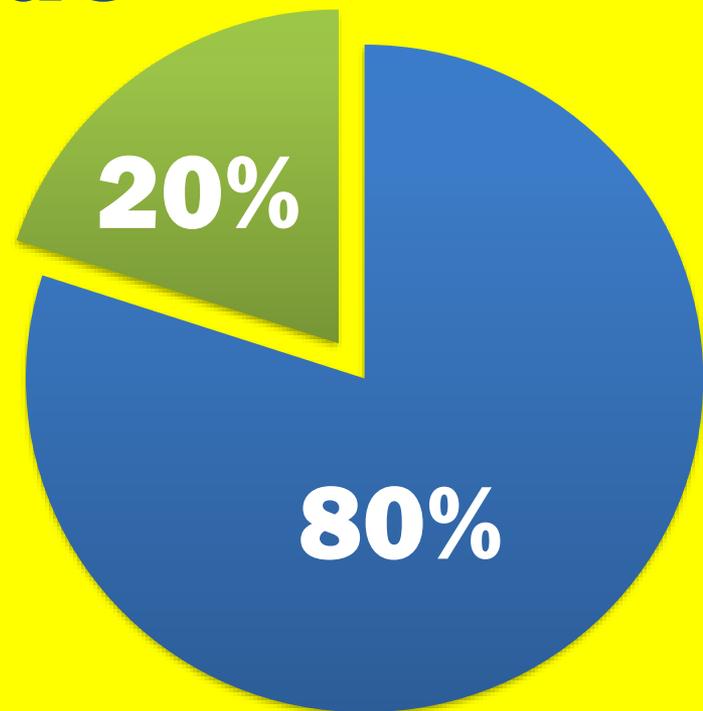
Fonte: Camila Porto  
Marketing digital de performance

# Use a regra 80/20 em seu conteúdo

Use a regra dos 80/20:

**80% das mensagens precisam gerar valor para o usuário, 20% das atualizações podem ser promocionais.**

**Em linhas gerais, a cada 10 posts da sua empresa no Facebook, reserve 2 para divulgar seus serviços e produtos e 8 para gerar engajamento e conteúdo.**



Fonte: Camila Porto  
Marketing digital de performance

2

# Humanize seu conteúdo

**Linguagem mais humanizada pode gerar conversas e maior relacionamento.**

**Dependendo do seu segmento, criar um personagem ou falar uma linguagem próxima do seu público pode ser viável.**

**Um caso clássico é o do Ponto Frio, que usa um personagem e tem uma linguagem criada e em sintonia com seu público (pelo menos nas redes sociais).**



# 3

# Responda os comentários

# 4



**Responda as pessoas quando elas comentarem alguma atualização sua empresa.**

**Isso aumenta o engajamento e a percepção da sua marca como preocupada em atender sempre seus consumidores.**

Fonte: Camila Porto

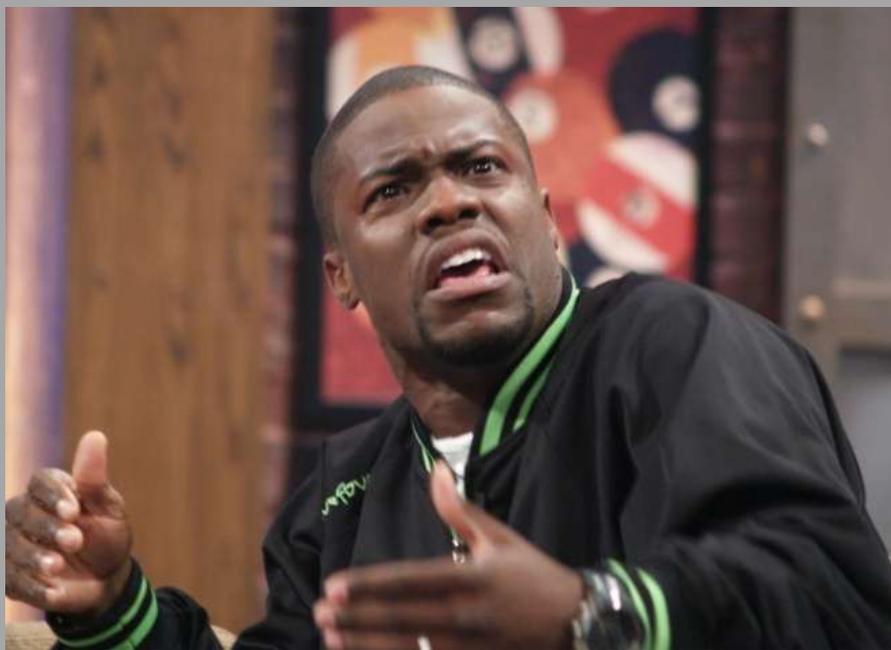
Marketing digital de performance

# 5

## **Seja simples e fuja de termos muito técnicos**

**Evite palavras ou frases complicadas. As pessoas interagem mais em linguagem simples.**

**Mesmo que seu conteúdo seja técnico e direcionado a um público específico, lembre-se que ele pode atingir mais pessoas que podem não entender uma palavra do que você publicou.**



# Faça textos curtos

**Use atualizações curtas.  
Entre 10 palavras ou menos  
quando possível.**

**Como o volume de conteúdo  
no Facebook é muito  
grande, nem todos têm  
tempo para ler atualizações  
longas.**

**Se precisar falar mais,  
publique a informação em  
seu blog, por exemplo e  
poste o link para mais  
informações**



Fonte: Camila Porto  
Marketing digital de performance

# 6



# 8

## Conheça o melhor horário para postar



Fonte: Camila Porto  
Marketing digital de performance

# Conte sua história 9

**Conte a sua história no Facebook.  
Busque em seu arquivo fatos  
interessantes ou importantes sobre  
sua vida.**

**O jornal The News York Times inseriu  
em sua timeline eventos marcantes da  
história e compartilha isso com seus  
fãs e fãs de história.**

**Utilize os marcos em sua Fan Page  
para mostrar sua trajetória.**



Fonte: Camila Porto  
Marketing digital de performance

# 10

## Celebre datas comemorativas



**Celebre feriados e dias especiais.**

**Use um calendário de datas comemorativas e, de acordo com seu público, comemore esses dias.**

# Use grandes eventos para engajamento

**Questione os seus fãs sobre eventos futuros.**

**Por exemplo, “quem vai ser o campeão brasileiro de futebol este ano?” ou “Qual o placar do jogo da seleção”.**

**Eventos de massa, que chamam a atenção de grande parte da sociedade, podem ser boas situações para buscar engajamento.**



# 10

**Fonte: Camila Porto  
Marketing digital de performance**

**VALEU!**

**#TamoJunto**



**Marcio Carvalho**

**Facebook: Marcio Carvalho**

**Whats: (041) 98747 4784**