

COMUNICAÇÃO E MOBILIZAÇÃO

Guia prático de ações para
Comunicação e Mobilização

Foto: Thomas Leuthard, PxHere, CC BY: <https://pxhere.com/en/photo/320650>.

CONTEÚDO

01. COMUNICAÇÃO E MOBILIZAÇÃO: QUEM ESTÁ COM VOCÊ?	03
02. COMUNICAÇÃO NÃO É MÁGICA, PLANEJE!	05
03. MONTANDO A EQUIPE DE COMUNICAÇÃO DOS SONHOS!	07
04. REDES SOCIAIS E ESSE MONTE DE PLATAFORMAS DIGITAIS!	10
05. DO DESIGN À MÃO: HORA DE ORGANIZAR OS MATERIAIS!	14
06. QUERO BOTAR A CARA NO SOL: PRECISO DE UMA ASSESSORIA DE IMPRENSA!	18
07. VOLUNTÁRIAS SUPERPODEROSAS: ATIVAR!	24

01

COMUNICAÇÃO E MOBILIZAÇÃO: QUEM ESTÁ COM VOCÊ?

COMUNICAÇÃO E MOBILIZAÇÃO

CANDIDATA, CONVOQUE O SEU BONDE!

Chame aquelas que não te abandonam nunca e prepare-se para contar com quem você ainda não conhece. Preparada? Antes de partir para o seu planejamento de comunicação e mobilização é importante mapear pessoas dispostas a se comprometerem com a sua candidatura.

Se você tiver verba disponível para montar o seu time de forma remunerada, ótimo! A equipe de comunicação, por exemplo, é uma frente que têm características específicas. A Plataforma Im.pulsa oferece ferramentas para te ajudar nessa organização e, aqui, compartilhamos dicas para a construção de um time de voluntárias.

O grande lance é identificar o que você precisa e quem está disponível. Temos algumas ferramentas para te ajudar, vamos lá?

01. QUEM VOCÊ CONHECE?

Conte para todo mundo:

Fale para as suas amigas que você se tornou candidata e que é tudo ou nada (risos de nervoso). Você pode fazer isso pessoalmente, se for possível e é sempre melhor, ou via redes sociais (Whatsapp, Instagram, Facebook.)

Faça uma lista:

Agora que a maioria das suas aliadas já sabe que você será a próxima eleita da sua cidade, estado ou país (uhu), é hora de reunir algumas e construir uma lista de contatos. Coloque em uma planilha TODAS as informações de pessoas que você conhece e que podem te conectar com ainda mais gente. Temos uma planilha para te ajudar nisso.

Seja estratégica:

Quando a lista estiver pronta, identifique com quem você fará os primeiros contatos e comece a aproximação. Uma dica é: seja específica ao propor ou pedir algo.

02. FAÇA UMA CONVOCAÇÃO AINDA MAIOR!

Prepare um texto curto com sua cara e explique que você está mapeando pessoas para colaborarem com a campanha. E vale tudo, gente disposta a trabalhar na divulgação, indo às ruas, junto com a equipe fixa, etc. O quanto antes essa chamada acontecer, melhor.



Na Plataforma você encontra um modelo de Formulário de Voluntárias para ajudar nesse mapeamento.

Dicas de onde divulgar:

- Divulgue na sua página pessoal do Facebook, Instagram, site e Twitter;
- Use newsletters;
- Use a ferramenta Bit.ly para encurtar links;
- Tenha um e-mail padrão de boas-vindas. Envie para cada voluntária assim que receber as inscrições.

Dicas para este e-mail:

- Explique porque a voluntária é importante na sua campanha, conte que estão estruturando as atividades e em breve entrarão em contato com mais orientações sobre como colaborar;
- Crie um e-mail exclusivo só para conversar com as voluntárias.

02

COMUNICAÇÃO NÃO É MÁGICA, PLANEJE!

COMUNICAÇÃO E MOBILIZAÇÃO

**RESPIRA,
VAI FICAR
TUDO BEM :)**

Agora que você é uma candidata e já estruturou sua campanha no Canvas Eleitoral, ferramenta disponível na Plataforma Im.Pulsa e com mais informações no guia de Estratégia e Planejamento, é hora de colocar seu bloco na rua. Mas, calma. Antes de encher as redes sociais com artes e espalhar o número por aí, convoque sua equipe de comunicação, amigas e quem estiver contigo para uma missão especial: pensar a comunicação de forma estratégica.

Um dos erros básicos e recorrentes em campanhas é pensar a comunicação como produto final: post, cartaz, banner, stories e release. Assim é possível, só que menos eficaz e contundente.



Preparamos um *Canvas Persona* e um *Canvas Público* para ajudar você a planejar a comunicação. Mas lembre-se de antes preencher o *Canvas Eleitoral*.

Estas ferramentas vão te ajudar a entender, de forma rápida e prática, o que é essencial na sua linha narrativa e o perfil do público.

Além disso, as informações compiladas aqui serão insumos para a sua equipe de criação (seja ela o tamanho que for). Ou seja: quem faz o design, as redes sociais e os textos terá um norte para começar e para trabalhar ao longo dos dias de forma mais autônoma, okay?

Pega na nossa mão e vem.

01. COM QUEM VOCÊ QUER FALAR?

Aqui a ideia é mergulhar no perfil do seu público e entender as características desta 'persona'. Em resumo, significa mapear onde moram, do que gostam, quantos anos têm e outras informações essenciais. Tudo isso ajuda a definir se o texto será mais ou menos formal ou para qual perfil direcionar os impulsionamentos no Facebook, por exemplo. O preenchimento é simples e intuitivo. Você só precisa partir de uma decisão importante: com quem sua campanha quer se conectar?

02. QUAIS SÃO SUAS MENSAGENS-CHAVE E EM QUAL LINGUAGEM QUER INVESTIR?

Vamos lá. Nesta etapa, a imersão será nas mensagens-chave da sua campanha. Isso envolve pensar o mote da sua corrida eleitoral, ou melhor: o que seu público precisa entender como essencial na sua proposta? Tendo isso, pense nas palavras representativas ou que funcionam melhor, as cores que mais dialogam com esse contexto e nos ícones e símbolos também. Pronto. No final, você terá, pelo menos, direcionamentos sobre o que o seu público precisa entender na sua candidatura e a melhor forma de comunicar, em texto e identidade visual.

Ação Prática:

- **Basicona** - Você + 1 com tempo;
- **Ideal** - Voluntários pontuais;
- **Maravilha** - Equipe ou serviço contratado.

	Basicona	Ideal	Maravilha
Narrativa	Alinhar seu discurso através dos Canvas e validar com amigos próximos.	Alinhar seu discurso através dos Canvas e validar com diferentes rodas de amigos e voluntárias.	Alinhar com uma estrategista de comunicação (especialista de campanha, branding ou marketing) e, se possível, valide com uma pesquisa qualitativa.
Conteúdo	Se posicionar sobre as notícias que saem na mídia referente a sua pauta.	Planejar semanalmente de 4 a 10 conteúdos para suas redes.	Produzir conteúdo sobre cada uma das suas pautas com mais de uma postagem diária específica para Facebook, Instagram, Newsletter e Twitter.
Identidade Visual	Usar modelos gratuitos de templates e personalizá-los.	Desenvolver uma identidade própria para aplicar a todos os seus produtos.	Desenvolver uma identidade que contemple o período de transição entre pré-campanha e campanha. Faça uma pesquisa qualitativa e reajuste conforme necessidade.

03

MONTANDO A EQUIPE DE COMUNICAÇÃO DOS SONHOS!

COMUNICAÇÃO E MOBILIZAÇÃO

TEM SUA ESTRATÉGIA MONTADA? BOA!

Agora é hora de criar aquele bonde maravilhoso de comunicação. A gente sabe que nem sempre é possível montar uma equipe que seja idealmente remunerada, por isso, tenha em mente que talvez seja necessário investir em voluntariado.

De um jeito ou de outro, existem algumas funções de comunicação que exigem características específicas. É comum confundirem profissionais de comunicação com o tradicional “faz tudo”. Mas não é assim. Existem funções diferentes que exigem habilidades diferentes também.

Então, aqui você vai entender quem faz o quê. E mesmo que não seja possível contratar pessoas para todas as ocupações, vai ser mais fácil identificar em qual área você precisará de apoio e de suporte.

Dica: quando você não tiver a possibilidade de construir uma equipe que ocupe todas as funções, use como norte as habilidades que são essenciais para colocar a sua campanha de pé. Elegemos cada uma delas pensando na sobrevivência de uma campanha em um mundo rápido e louco por redes sociais.

01. FUNÇÕES:

Veja abaixo a descrição para as funções básicas de uma equipe de comunicação. Além disso, damos a dica de como montar sua equipe, dependendo das condições que você tem. Mas não se esqueça, o ideal é que você faça tudo isso acontecer de um jeito possível e alinhado com o que você acredita.

Habilidades mínimas para a sua equipe:

Texto, design e captação e edição de vídeo.

Basicona	Ideal	Maravilha
A candidata pode ser a própria coordenadora da comunicação, com desafios, claro. Mas é importante ter, pelo menos: • Assistente de redes sociais; • Designer com habilidade em vídeo; • Uma jornalista ou alguém que domine a escrita.	Criar uma equipe que tenha, pelo menos: • Designer; • Videomaker; • Assessoria de imprensa e agenda; • Coordenação de redes sociais.	Alinhar com um estrategista de comunicação (especialista de campanha, branding ou marketing) e, se possível, validar com uma pesquisa qualitativa. • Coordenação de comunicação; • Coordenação de redes sociais; • Assistente de redes sociais; • Assessora de imprensa; • Designer; • Videomaker; • Fotógrafa.

02. DESCRIÇÃO DE CARGOS:

Para facilitar na contratação, definimos as características e o perfil ideal para as funções mais estratégicas para a sua equipe de comunicação.

Coordenação de Comunicação

Perfil:

Excelente texto; visão estratégica e experiência prévia sobre canais digitais e uso de redes sociais; experiência com trabalho em rede e gestão institucional; noções de produção de vídeo para redes sociais; gestão de fornecedores; idealmente também ter experiência com campanhas políticas.

Atividades:

Coordenar e aprovar produção de conteúdo (texto, arte e vídeo) para site e redes sociais; identificar oportunidades de pautas e divulgação para a imprensa; fazer atendimento para jornalistas; gerenciar relações com fornecedores (vídeo, site, assessoria de imprensa); gerar relatórios com indicadores de desempenho das ferramentas de comunicação, como índice de visitas ao site, número de seguidores, interação nas redes sociais e cobertura na imprensa.

Analista de Redes Sociais

Perfil:

Noções de design e experiência de comunicação em redes sociais (domínio de Facebook Business e Google Adwords); noções de edição em vídeo pode ser um plus; criatividade, disponibilidade e animação; conhecimento em comunicação e mobilização por Whatsapp.

Atividades:

Gestão diária das redes sociais; conhecer e utilizar ferramentas que facilitem a distribuição e agendamento de conteúdo nas redes sociais; estratégia de interação com seguidoras e seguidores.

Designer

Perfil:

Domínio de algum softwares de vetor, como Illustrator, Inkscape, Corel Draw; programas de imagem e diagramação como Photoshop e InDesign; habilidade com estratégias de criação e branding; também é um diferencial o conhecimento em captação e edição de vídeo e áudio.

Atividades:

Criação de identidade visual, incluindo marca e manual de aplicação; elaboração de artes impressas e digitais; produção de artes, memes, GIFs, flyers e cartazes a partir do manual de identidade visual.

Vídeo e Fotografia

Perfil:

Disponibilidade de equipamentos; noções de fotografia para foto e vídeo; conhecimento em programas para edição de imagens; disponibilidade para acompanhar a candidata.

Atividades:

Direção de vídeos; captação e edição de vídeos; propor e executar produções que registrem a trajetória da campanha; ter uma relação direta com a responsável pelas redes sociais.

04

REDES SOCIAIS E ESSE MONTE DE PLATAFORMAS DIGITAIS!

COMUNICAÇÃO E MOBILIZAÇÃO

É HORA DE POSTAR, PUBLICAR E MOBILIZAR GENTE!

Sim, a quantidade de redes e plataformas digitais causa um certo desespero. Mas vai dar tudo certo, compartilhamos aqui algumas orientações sobre como definir quanta energia investir nessas ferramentas.

Uma dica é: não saia criando contas e perfis de forma aleatória. Antes, reúna sua equipe para pensarem, juntas, qual será o ecossistema digital da sua campanha. Avaliem a função e o fluxo ideal para cada plataforma. Para ajudar nessa decisão, listamos abaixo os objetivos mais comuns e seus aspectos principais:

	Objetivo	Plataforma	Dica
Alcance/Difusão	Ampliar o número de pessoas que conhecem sua campanha, estabelecer o primeiro contato no meio digital e difundir suas principais ideias.	Ferramentas de compartilhamento e viralização, como Facebook, Twitter, Instagram, Youtube e TikTok.	Não caia na ilusão de gerenciar um perfil em TODAS as redes. Encontre a que mais se adequa ao seu público e concentre energia.
Informativa	Centralizar informações, conteúdos e mídias da campanha, possibilitar aprofundamento em pautas e sobre a candidata.	Ter um site é a melhor opção neste caso. Normalmente, ferramentas em Wordpress são acessíveis e fáceis de utilizar.	O Facebook também pode ser uma opção, mas com capacidade limitada.
Mobilização	Agregar pessoas e contatos de forma organizada, comunicação direta com grupos, voluntárias e pessoas envolvidas na campanha.	Normalmente são plataformas de disparo de mensagens como Whats app, e-mail e SMS.	É possível utilizar os grupos de Facebook para essa função, mas sua capacidade é limitada.

Legal! Agora já temos clareza sobre como distribuir as plataformas básicas e suas funções. Seguimos para o próximo passo. Abaixo você consegue identificar desde o mínimo de presença e estrutura que você precisa ter até o que consideramos como o cenário mais maravilhoso possível.

Basicona

- Exige de uma a duas pessoas;
- Use o Facebook, Instagram e/ou site para difundir informações. O Whatsapp (ou qualquer outra plataforma de mobilização) serve para conectar as pessoas envolvidas na sua campanha;
- Use as postagens e eventos no Facebook para convidar e engajar mais pessoas a participarem do grupo de Whatsapp.;
- Peça dados por e-mail para que você possa enviar mensagens diretas.

Ideal

- Exige no mínimo duas pessoas;
- Use o Facebook, Instagram e site para difundir informações. O Whatsapp (ou qualquer outra Plataforma de mobilização) serve como conector entre as pessoas envolvidas na sua campanha;
- Use as postagens e eventos no Facebook para convidar e engajar mais pessoas a participarem do grupo de Whatsapp e dos eventos de campanha;
- O site também deve priorizar a coleta do número de Whatsapp e e-mail das visitantes.

Maravilha

- Exige no mínimo cinco pessoas;
- Neste caso, você pode utilizar mais recursos. O estratégico aqui é fazer com que todos os canais de difusão e alcance, como Facebook, Instagram, Youtube e Twitter, se conectem com as ferramentas de informação e também de mobilização;
- Neste modelo os fluxos são mais complexos e exigem maior dedicação da equipe com os dados;
- Saber criar conteúdos em diversos formatos e abordagens é fundamental, pois cada rede tem a sua singularidade inclusive em relação ao público que a utiliza.

Conteúdos

01. SITE

O site é o lugar ideal para reunir todas as informações e materiais básicos de divulgação da sua campanha. Funciona como um repositório. Lá você pode disponibilizar as peças para voluntárias baixarem, artes para as redes sociais e releases, por exemplo.

Também é no site que as suas propostas aparecem em detalhes. Use este espaço para explicar com profundidade sobre você e seus desejos enquanto candidata. Além disso, listamos algumas dicas de conteúdos:

- Indique matérias publicadas na imprensa sobre você;
- Elabore um arquivo com Perguntas Frequentes (FAQ - Frequently Asked Questions, em inglês). Responda dúvidas comuns entre o seu público. Exemplo: porque você decidiu se tornar candidata, sua trajetória e posicionamentos sobre assuntos determinados;
- Reserve um lugar de destaque no site para o seu número de candidata, mas fique atenta ao calendário eleitoral para não cometer erros;
- A depender da dimensão que a sua campanha tomar ou da competitividade que ronda o pleito a que concorrerá, o site também pode ser uma ferramenta importante para você construir um espaço, uma espécie de página única (landing page), para esclarecimento quanto a fake news ou notícias mentirosas, já que, cada vez mais, isso vem se tornando comum em eleições.

02. REDES SOCIAIS

Você já sabe em qual estrutura sua equipe se adequa, certo? Muito bem! Depois disso, pense no coração da coisa: o conteúdo. Sem a capacidade de produzir conteúdo de forma consistente e frequente, seu poder de mobilização tende a ser menor.

Uma dica essencial aqui é:

Faça posts com regularidade. Isso significa que talvez seu time só consiga fazer duas postagens ao dia, mas tudo bem. O importante é manter o fluxo e criar regras. Caso sua capacidade seja, de fato, dois posts diários, tenha isso como norte para sempre e só mude se for para aumentar a quantidade, okay? Manter o ritmo é tudo!

O que você precisa ter?

- Capas para Facebook, Twitter e Youtube;
- Avatar para Facebook, Instagram, Twitter, Youtube e Whastapp;
- Santinha digital.

Dica: use Twibbon, um site gratuito de criação e adesão de campanhas para apoiar causas, marcas ou organizações em redes.

Impulsioneamento de conteúdo

Uma coisa é fato, sem investir grana nas redes sociais seu alcance será menor. Então, reserve parte da sua verba para impulsioneamentos. É importante pensar esse orçamento junto a alguém que tenha experiência no assunto. Por exemplo, desde 2020 o Facebook Business, plataforma onde são realizados os impulsioneamentos para Facebook, Instagram, Stories e Messenger, equiparou a sua tabela de serviços com o dólar. Isso significa que já não dá mais para investir apenas R\$ 5 por postagem, por exemplo. Mesmo com essa diferença, o investimento em impulsioneamento nas redes sociais ainda é muito mais barato do que outros tipos de mídia, como impressão de flyers e até mídia paga em jornais.

Na Plataforma Im.Pulsa você encontra mais informações sobre impulsioneamento de conteúdos que vão te ajudar a decidir como destinar os recursos, considerando fatores como postagens estratégicas ou o melhor período.



Busque na Plataforma por *Calendários e Cronogramas* para compreender o senso de urgência da comunicação digital de acordo com cada período da pré-campanha e campanha.

05

DO DESIGN À MÃO: HORA DE ORGANIZAR OS MATERIAIS!

COMUNICAÇÃO E MOBILIZAÇÃO

VAMOS COMEÇAR PELOS IMPRESSOS!

Existe uma Lei que diz que todo material impresso utilizado em uma campanha deve ser identificado com o número CNPJ da campanha, da gráfica responsável pela impressão e a respectiva tiragem de cada arquivo. Isso é bem importante! Então, grifa, marca, colore, mas não esquece de fazer isso!

Estar atenta a essa regra é fundamental, porque o não cumprimento dela tem consequências graves: você pode perder todos os seus materiais, além de responder pelo uso de propaganda proibida e até por abuso de poder.

Outro cuidado que é importante tomar é na véspera da eleição. Distribuir esses materiais no local de votação ou em áreas próximas será caracterizado como propaganda irregular. O simples fato de concordar com ato de distribuição também. O recado é: cuidado com esses detalhes. Combinada?

“Qual é a melhor hora de produzir os impressos, então?”



Para te ajudar com essa dúvida, consulte o *Calendário de Comunicação em Calendários e Cronogramas*, disponível na Plataforma *Im.pulsa*.

Mas a melhor dica possível é: quanto antes, melhor. Os tempos de produção variam e também dependem da gráfica. Considere o tempo de organização nesta conta: retirada e distribuição.

Para ficar ligada:

- Quais são as exigências na prestação de contas? Antes de fazer o pagamento na gráfica, não deixe de conferir se a nota está com sua equipe e com as informações corretas.

- O momento que a grana chega nem sempre é a hora que você está precisando enviar os materiais para a produção (na verdade, quase nunca). Para isso, existe aquela parcela bacana. Quem nunca, né? Muitas gráficas oferecem essa opção e ainda bem! Isso traz um respiro importante para você e sua equipe. Mas cuidado com isso para não se endividar.

	Basicona	Ideal	Maravilha
Mão de obra necessária	Você e mais uma pessoa com tempo disponível.	Voluntárias destacadas especificamente para esse trabalho.	Contratação de equipe especificamente para esse trabalho.
Material físico pré-campanha	Cartão de visita simples com a sua área de atuação ou até assumir como 'pré-candidata'. A dica é usar uma foto sua.	Cartão + Folheto sobre você, sua história e sua causa.	Adesivo / Praguinha, Folheto, Cartão de visita com identidade visual da pré-campanha.
Material físico campanha	Santinha padrão, Adesivo / Praguinha, Folheto ou Santana.	Adesivo de carro / Perfurades, Cartaz, Bandeira.	O mesmo material, só que em maior quantidade.
Distribuição	Foque em eventos que você conhece o tipo de público que estará lá.	Pontos de coletas de materiais pela cidade, além de eventos.	Invista em entregar na casa das voluntárias e apoiadoras, além de pontos de coletas e eventos.

Ação Prática:

Item por item dos materiais de campanha

Santinha:

Tem dois lados para colocar as informações. Na frente, o recomendado é usar uma fotografia sua, seu slogan político e o número. No verso, você pode por informações complementares como o partido político, site e uma breve descrição, além de repetir o número da candidata com bastante destaque para reforçar. Caso a candidatura seja para a prefeitura, o nome da vice deve ser 30% menor do que da titular.

Tamanho:

7X10cm.

Panfleto/Santona:

São maiores e podem ser colocadas mais informações que as santinhas. É uma oportunidade de apresentar detalhes sobre você e suas propostas. Sobre o que colocar, valem as mesmas regras da santinha: foto, número e slogan.

Tamanho:

Não há um formato padrão, mas os mais tradicionais são: 21x15cm, que representa 1/2 da folha de A4.

Adesivo/Praguinha e Pragona:

São adesivos redondos para colar na camiseta. A peça deve ter o nome, número, foto e, sempre que for possível, o slogan da campanha.

Tamanho:

A única diferença entre elas é que a Pragona (7x7cm) é maior do que a Praguinha (5x5cm).

Adesivo Microperfurados de Carro/Perfurade:

São adesivos que podem ocupar todo o parabrisa traseiro de carros particulares.

Tamanho:

O tamanho é 70x32cm. É possível também colar outros adesivos em outros locais do veículo, mas eles não podem ultrapassar a dimensão máxima de meio metro quadrado.

Bandeira:

A Lei Eleitoral não limita o tamanho das bandeiras, apenas atenta para que a utilização ao longo das vias públicas não dificulte o fluxo de pessoas e veículos.

Cartaz:

Os cartazes devem repetir as mesmas informações das santinhas e praguinhas.

Tamanho:

A2, A3 ou A4.

Dicas: os materiais gráficos de campanha eleitoral podem ser distribuídos até às 22 horas do dia anterior ao da realização das eleições.

Evite a poluição visual, como colocar muitas informações tanto de textos quanto de imagens e, principalmente, a maneira como os elementos gráficos são distribuídos em seu material.

Use bem as imagens. As eleitoras precisam entender o que é o mais importante no seu conteúdo. As pessoas costumam ficar cansadas quando tem muito texto.

Respeite o meio ambiente: a quantidade de impressos jogados na rua durante e após as eleições é um problema. Imprima apenas o suficiente. Se der, use papéis recicláveis e incentive o eleitorado a não jogar o impresso na rua.

06

QUERO BOTAR A CARA NO SOL: PRECISO DE UMA ASSESSORIA DE IMPRENSA!

COMUNICAÇÃO E MOBILIZAÇÃO

QUEM NÃO É VISTA, NÃO É LEMBRADA!

Vamos ser sinceras: quanto mais a sua campanha aparecer, mais votos você pode conseguir. Por isso, saiba contar com a imprensa! Ela pode ser uma grande aliada para tornar a sua campanha conhecida. A assessoria de imprensa faz o caminho da campanha até os grandes canais de informação.

Antes de tudo, vamos entender os veículos. Existem os de grande imprensa: que são os mais gerais, como os programas de televisão, jornais e portais que fazem o noticiário do dia a dia. Tem também a imprensa especializada que é direcionada para um tipo de público específico, como as revistas e jornais que falam sobre cultura, saúde, esporte ou comportamento. Já os veículos locais são os que cobrem e circulam apenas em regiões, bairros e territórios específicos. Todos eles são importantes e todos têm algo em comum: trabalham com notícia.

“Tá, mas o que isso quer dizer?”

Quer dizer que nem sempre aquela informação que é importante para você ou para sua campanha tem força dentro da mídia. Na maioria das vezes, a divulgação dessas informações vai ficar restrita aos seus próprios canais. Para sair na imprensa, é preciso ir além!

A notícia é algo de interesse público. É um acontecimento muito importante que impacta a vida de muitas pessoas, como pesquisas e acontecimentos inéditos. E para conquistar espaços na imprensa, você pode tanto pensar em informações que têm força para ser noticiadas ou opinar sobre outras notícias que estão no calor do momento.

Com exemplos fica mais fácil entender:

1- Vamos imaginar que a sua candidatura tem propostas sobre a primeira infância, mas muitas outras candidatas também falam sobre esse tema, mesmo que com ideias diferentes. Provavelmente, vai ser muito difícil conseguir um espaço na imprensa para falar sobre isso.

Só que, quando você estava construindo suas propostas para melhorar o atendimento das creches no seu território, você e sua equipe fizeram uma pesquisa para entender as necessidades. Buscaram o número de vagas atuais, o número de pessoas que não conseguem vagas e também entrevistaram várias mães para ouvir o que elas precisam. E esses dados são inéditos, pois o poder público da sua região não fez essa pesquisa. Isso é notícia!

Você pode oferecer essa pauta aos jornais que cobrem o seu território, que vão usar os seus dados e entrevistar várias pessoas, como mães, uma autoridade e você. E assim você criou uma notícia, com a oportunidade de apresentar as suas propostas e conectar sua imagem a essa agenda.

Outro exemplo, bora?

2- A sua campanha tem um foco bem territorial e sua equipe de comunicação já entendeu que o canal de comunicação que vai funcionar melhor para apresentar suas propostas às eleitoras são as tradicionais carretas de som. Só que tem um detalhe: uma das suas principais pautas é a mobilidade e você tem posicionamentos bem definidos sobre a restrição de veículos motorizados na cidade. A confusão está formada.

Mas uma pessoa da sua equipe, que é do movimento das bicicletas, tem a brilhante ideia de adaptar uma bike para transportar uma caixa de som. Nasce assim a "bicicarretinha", uma super novidade. A ideia é tão diferente, que não só ganha as páginas dos jornais do seu bairro, como também vira reportagem do principal telejornal do seu estado. E sabe o que é mais legal? Isso realmente aconteceu na campanha coletiva d'As Muitas em Belo Horizonte, em 2016.

Como fazer?

Na prática:

O cenário dos sonhos é que essas atividades de assessoria de imprensa sejam realizadas por uma profissional especializada, que pode ser voluntária ou contratada, mas que tenha conhecimento na produção desses conteúdos e acesso às jornalistas e veículos. Mas aqui embaixo vamos explicar melhor os cenários:

Basicona

Tiraria uma carga grande das suas costas contar com alguém para fazer esse trabalho voluntário porque o contato com imprensa pode ser muito exaustivo. Essa

pessoa precisa ter bom conhecimento sobre meios de comunicação no geral e um bom texto, além de organização. Ela fará uma busca ativa de mídias que falem com o seu público, como jornais locais, blogs, influenciadores, podcasts e rádios comunitárias; e fará o relacionamento com jornalistas.

Ideal

Contrate uma assessoria pelo menos para os últimos 30 dias ou conte com freelancers pontuais conforme a sua pauta estiver em alta. Por exemplo, se você falar sobre água numa cidade que está passando por falta dela, você precisa imediatamente conseguir espaço em grandes rádios e jornais para falar sobre o tema que domina.

Maravilha

Contrate uma assessora de imprensa com experiência no momento em que decidir se tornar candidata. Ela já terá os contatinhos para garantir sua inserção para entrevistas em jornais, rádios e revistas; sem contar publicações de artigos assinados por você para reforçar sua imagem como especialista no tema que mais defende.

Conheça as principais ferramentas:

Pautas, notas e releases	São as principais ferramentas para divulgar suas informações para a imprensa. São feitas pela assessora de imprensa que faz parte da sua campanha ou a pessoa que você considera que tem mais desenvoltura para esse trabalho. Ela apresenta as informações de forma que as jornalistas na redação estão acostumadas a receber para avaliação. É muito comum que veículos pequenos, principalmente os digitais, publiquem releases na íntegra. O release é um resumo sobre o que você quer divulgar para enviar para outras jornalistas.
Artigos	A maioria dos jornais e sites têm espaços dedicados à artigos de opinião sobre variados assuntos, principalmente os relacionados às principais notícias do momento. É sempre positivo ter um artigo publicado porque dá notoriedade à quem o escreve.
Mapeamento de veículos e jornalistas	No jargão americanizado, o nome disso aqui é “mailing”. Trata-se de uma lista com nomes e contatos de jornalistas importantes que poderão se interessar por divulgar suas pautas e artigos.

Acompanhamento atento	Tem outro jargão pra isso aqui, é follow-up. É o termo usado para os telefonemas que são feitos para a lista de jornalistas para dar aquela leve pressionada e checar se os assuntos de uma sugestão de pauta enviada interessam; checar se precisam de mais informações sobre um tema que você está divulgando; confirmar a presença em uma entrevista coletiva ou evento para a imprensa.
Clipping	Esse aqui é difícil de substituir por uma palavra em português. Até quebramos a cabeça, mas não veio. O clipping é a lista de matérias que saíram na imprensa sobre você - mas também pode verificar as notícias diárias sobre os seus concorrentes e sobre os temas que mais te interessam. Existem empresas especializadas neste trabalho, mas uma ótima ferramenta grátis para realizar essa atividade é o Alerts do Google (https://www.google.com.br/alerts). Você pode cadastrar palavras-chave e receber diariamente um e-mail com links de conteúdos. O importante é ser bem específica. Por exemplo, se você cadastrar uma palavra como “primeira infância”, receberá centenas de notícias que não necessariamente são do seu interesse. Faça alertas somando diferentes palavras para gerar um filtro que possibilite receber o clipping só sobre aquilo que te interessa de verdade.
Encontros com jornalistas	Este momento é perfeito para que outras jornalistas conheçam você e sua opinião sobre diferentes assuntos. Esses encontros, que podem ser um café, um almoço ou até mesmo uma visita à redação, não necessariamente precisam falar sobre uma pauta. A reunião que você faz hoje pode gerar uma oportunidade de entrevista depois, quando a jornalista for produzir uma matéria sobre determinado assunto e lembrar que você é uma opção para a entrevista.
Coletiva	São entrevistas oficiais nas quais estão presentes jornalistas de vários veículos de comunicação. Elas geralmente são feitas em momentos de lançamentos ou declarações oficiais sobre temas de grande interesse público. Geralmente, coletivas são organizadas pela sua assessoria de imprensa. Há uma modalidade especial de coletiva conhecida como “quebra-queixo”, que é quando as jornalistas rondam a entrevistada, todas de uma vez, para fazer perguntas diretas e sem tanta organização.

Dicas para Entrevistas

Antes de qualquer entrevista, repasse suas mensagens e os assuntos que você quer falar. Você pode até fazer uma colinha para se preparar. Com as mensagens em mente, com certeza você vai aproveitar melhor a oportunidade e passar o seu recado!

Os diferentes canais de imprensa, como site, rádio e televisão têm algumas características que você precisa saber. Vamos lá:

Jornais, Revistas e Sites	As redações estão a cada dia mais resumidas, o que torna cada vez mais incomum que jornalistas saiam às ruas para entrevistas. As entrevistas estão sendo mais feitas por telefone, e-mail ou até mesmo Whatsapp. Durante uma entrevista, se você não entender a pergunta, não tenha medo em pedir para a repórter te explicar o que ela realmente quer saber. Ao final da entrevista você sempre pode reforçar os pontos principais da mensagem que quer passar.
Rádio	Na maioria das vezes a atenção da ouvinte está dividida entre o rádio e outra coisa, por exemplo, dirigir. Para quem ouve, fica difícil absorver tudo. Por isso, fale sempre com muita transparência, de forma calma, na ordem direta, com frases curtas e de impacto. Defina antes o que você quer comunicar à ouvinte. Diga o mais importante logo no início da entrevista. Se for o caso, ao responder outras questões colocadas, volte à sua fala principal e repita as mensagens. Em entrevistas mais longas e ao vivo, vale você repetir sempre o ponto principal da sua mensagem, pois muitas vezes a pessoa pode ter ligado o rádio já na metade da sua entrevista. No final, ao se despedir das ouvintes, sempre indique um canal de contato, como o endereço do seu site ou seu perfil nas redes sociais.
TV	Na TV, cada segundo é precioso, por isso, a compreensão do que você fala deve acontecer rápido. Por mais longa que seja a entrevista, provavelmente seu tempo no ar não passará de 15 ou 20 segundos. Apenas matérias especiais ou programas de entrevistas, como os talk shows ou programas de debate, levam mais tempo do que isso. Portanto, não se prolongue, fale com transparência sua opinião. Em poucas palavras diga também sobre o assunto que

TV

gerou o interesse pela entrevista, sempre de forma direta.

Caso o convite seja para participar de um programa de estúdio, assista antes alguns programas para conhecer bem o formato, a apresentadora e o público.

As câmeras e os equipamentos técnicos de televisão não devem ser motivo de preocupação. Tente esquecer que eles estão lá. Concentre-se na repórter e responda às perguntas olhando para ela. Uma boa entrevista é aquela que se transforma numa boa conversa. Responda olhando para a câmera apenas quando você quiser reforçar uma mensagem ou passar um recado direto ao público. Tente levar como algo leve!

Para ficar ligada: continuar falando do assunto depois que a jornalista "terminar" a entrevista não é legal. Até existe no jornalismo uma expressão para isso, o off, que são informações confidenciais passadas à jornalista, mas que ela não pode divulgar. Cuidado! Jornalistas gostam de conduzir o assunto para um aparente papo informal para tirar da entrevistada o que provavelmente ela não diria numa entrevista formal.

Algumas jornalistas começam a entrevista justamente quando a entrevistada pensa que ela já acabou. Nesse momento, a entrevistada pode abrir a guarda e começar a falar além da conta. As jornalistas não gostam de escrever apenas o que está no release que receberam ou sobre as mensagens que você está preparada para passar - elas sempre vão querer buscar mais. Esteja preparada para que esse "mais" também seja a seu favor.

07

VOLUNTÁRIAS SUPERPODEROSAS: ATIVAR!

COMUNICAÇÃO E MOBILIZAÇÃO

EI, É MOMENTO DE MOBILIZAÇÃO

Vamos lá. O que você vai mais precisar é de gente para te ajudar! Não dá pra fazer nada sozinha em uma campanha. Então, é hora de contar com o apoio das voluntárias superpoderosas. Comece fazendo uma listinha com o nome de TODAS as pessoas que você conhece e que podem te ajudar de alguma forma. Você ou uma coordenadora de sua campanha definirá quem fará o quê dentre as voluntárias.

Seja sempre direta sobre o que precisa das voluntárias. Por exemplo:

“Marina, podemos fazer uma roda de conversa com sua família toda, que é muito grande?”

“Carolina, você acha que podemos fazer uma roda de conversa em sua associação de bairro?”

“Bruna, você conhece pessoas famosas! Poderia me apresentar para eu contar sobre minha campanha?”

Aqui é o momento de chamar as amigas que você lembrou! Conte para cada uma delas que você irá se candidatar. Pergunte se elas podem se envolver de alguma forma: divulgação no Whatsapp, fotografia, etc.



Preparamos um exemplo de Planilha de Contatos de Voluntárias que está entre as Ferramentas da Plataforma Im.Pulsa; baixa lá que você pode seguir para listar as pessoas que vão te ajudar durante a campanha.

Na Prática:

“Quando posso começar a convocar as voluntárias?”

A resposta é simples: JÁ! E o quanto antes melhor.

Uma dica para esse convite é fazer um textinho simples explicando que você já está mapeando as pessoas que querem colaborar com a campanha, seja na divulgação, seja indo às ruas, seja junto com a equipe fixa. E que em breve entrarão em contato com mais informações para preencherem uma ficha de voluntariado.



Aliás, temos modelo desse *Formulário para Voluntárias* disponível entre as Ferramentas da Im.Pulsa.

Espalhe esse link com o formulário em todas as suas redes sociais! Em newsletters, caso tenha lista de e-mails; na sua página no Facebook ou outras redes sociais e no seu site. Quanto mais você divulgar, mais pessoas você pode alcançar!

O www.bit.ly é um site que você pode encurtar o link do formulário. Mas não apenas isso, nele você pode acompanhar quantos cliques tem recebido.

Deixe um e-mail padrão de boas vindas preparado para a voluntária receber assim que ela se inscrever. Você pode começar o e-mail com as boas vindas à voluntária, falar da importância dela na campanha, contar que estão estruturando as atividades e em breve irão entrar em contato com novidades sobre como ela pode colaborar.

É muito bom que você crie uma conta de e-mail exclusiva só para conversar com as voluntárias. Mas esse e-mail não pode, em hipótese alguma, ser abandonado às traças. Manter contato constante com as voluntárias é parte essencial da campanha.

Afinal, veja como elas podem te ajudar.

Separamos algumas ideias para você, vem com a gente:

- Quem mais pode te ajudar? Uma das primeiras coisas que você pode pedir para cada voluntária é que ela faça uma lista de pessoas influentes que você, candidata, precisa conhecer!
- Com conteúdo! Isso todas elas podem fazer: enviar fotos, postagens legais, notícias, memes e vídeos que divulguem a campanha. Chame todas para fazer uma mutirão para produção de conteúdo logo no início da campanha. Se conseguir separar por rede social, melhor ainda!
- Mobilização online: Motive-as a compartilharem, curtirem, comentarem. Juntas conseguimos driblar o algoritmo das redes sociais ;)
- Peça para as voluntárias criarem um grupo de WhatsApp com as amigas delas e você. É muito importante aumentar a rede!
- Bora responder mensagens? Bora! Vale ter encontros semanais ou alguma destacada para fazer isso diariamente e responder e-mails e mensagens nas redes sociais.

- A agenda da Candidata pode ser algo muito legal, viu?! Convide as voluntárias para te acompanharem em agendas diversas. Elas podem te ajudar com fotos, lista de presença com contatos e outras ideias criativas.
- Durante a campanha uma das melhores ajudas é a distribuição de material! Motive as voluntárias para que andem com material e distribuam para todas, tipo a vizinha no elevador, o motorista do ônibus, a caixa da farmácia, os colegas de trabalho ou universidade. A casa dela também pode ser um ponto de coleta para outras apoiadoras.
- Não é tudo mas é bom que você tenha uma meta de quantas pessoas cada voluntária deve falar sobre a campanha por semana. Para ser mais descontraído, faça disso um jogo!
- Envolve as voluntárias! Fale para trocarem a capa do Facebook, que divulguem que agora estão trabalhando nessa campanha e que mudem a foto das redes sociais para uma imagem que possua o número da campanha.

Definiu onde cada uma pode ajudar? Boa! Mas não deixe de mandar um e-mail para todas as voluntárias com as possibilidades de trabalho. Isso é bom para caso a voluntária queira fazer outra atividade! (:

Calendário de engajamento

Organizando voluntárias

Aqui estão as atividades que você deverá fazer para acompanhá-las nos diferentes formatos de campanha.



Procure pelos modelos de E-mails para Voluntárias que disponibilizamos dentre as Ferramentas da Im.Pulsa.

Basicona

É importante que você envie um e-mail a cada 15 dias para todas as voluntárias inscritas no formulário. Coloque todas as atividades que elas podem desenvolver e os próximos passos:

- 1- Escolha uma pessoa para responder as voluntárias semanalmente;
- 2- Realize ao menos um encontro presencial com as voluntárias para apresentar a campanha e, nestes encontros, distribua os panfletos e se aproxime delas;
- 3- Lembre-se de criar um evento no Facebook para divulgar o encontro e duas semanas antes da data para ir convidando o máximo de pessoas;
- 4- Inclua todas da equipe em um grupo de WhatsApp ou Telegram;

5- Fale diariamente informações sobre a campanha, como desafios e conquistas;

6- Crie regras básicas do grupo como, por exemplo, não compartilhar notícias, figurinhas ou artes que sejam sobre temas externos ao interesse do grupo. Mas cuidado! Fale sobre isso de forma bem calma e agradável.

Nas redes	Nas ruas	Nas rodas
Envie um e-mail falando da importância da divulgação nas redes sociais com atividades específicas para que elas desenvolvam. Crie desafios para elas cumprirem, como se fosse um jogo. Pense em um kit de materiais para elas postarem, divulguem e coloque em uma pasta em uma nuvem para que todas tenham acesso.	Explique para a voluntária que, idealmente, todo tempo livre que ela tiver, ela deve usar para panfletar e ela pode chamar as amigas pra isso, formando bondes de panfletagem. Garanta um ponto de coleta onde as pessoas possam ir sempre que quiserem para pegar material. Crie um vídeo simples explicando sobre como panfletar, filmado do celular mesmo.	Crie um grupo específico no Whatsapp ou Telegram com aquelas que topam organizar rodas de conversa. Passe o link do grupo por e-mail para as voluntárias interessadas fazerem parte. Escreva uma mensagem padrão com as regras do grupo e mande uma mensagem no grupo a cada 3 dias perguntando quem já tem data, local e grupo de amigas para realizar rodas de conversa.

Ideal

Além das dicas da campanha **Basicona**:

1- Realize ao menos três encontros presenciais com as voluntárias;

2- Lembre-se de criar um evento no Facebook para divulgar o encontro e duas semanas antes da data para ir convidando o máximo de pessoas;

3- Envie e-mails semanalmente para as voluntárias e responda as voluntárias pelo menos uma vez na semana;

4- Gerencie o grupo de Whatsapp ou Telegram com atenção ou tenha alguém para fazer isso;

5- No início da campanha, passe para as voluntárias um formulário mais complexo para você conhecer melhor o perfil de cada uma e como ela pode apoiar de forma mais efetiva na sua campanha.

Nas redes	Nas ruas	Nas rodas
Além das dicas da campanha Basicona, crie desafios para as voluntárias cumprirem a cada semana. Por exemplo: temos como meta que um vídeo tenha 1000 curtidas até semana que vem. Isso traz unidade para o grupo de voluntárias e um objetivo claro. Vá compartilhando de tempos em tempos como está a meta e comemore as conquistas sempre.	Além das dicas da campanha Basicona, verifique no formulário os bairros que estão as pessoas que podem panfletar e escolha um ponto de retirada na região. Para facilitar, você pode criar um grupo no Whatsapp por bairro ou região e organizar com as voluntárias tudo sobre as panfletagens. Grave um vídeo de capacitação e peça ajuda da sua voluntária que produz e edita vídeos.	Além das dicas da campanha Basicona, ligue para as voluntárias e estabeleça um contato mais próximo! A ligação sempre aproxima. Crie uma meta de 3 rodas de conversa por semana e estimule as voluntárias a trabalharem com essa meta.

Maravilha

Além das dicas da campanha **Basicona** e da **Ideal**:

- 1- Destaque uma pessoa para ser coordenadora de todas as voluntárias;
- 2- Faça uma chamada para voluntárias que vão coordenar diferentes times, como panfletagem, redes e rodas;
- 3- Sua coordenadora pode organizar reuniões duas vezes por semana para desenvolver as atividades necessárias com as voluntárias;
- 4- Essa pessoa também deverá manter contato diário com todas as voluntárias;
- 5- Além do grupo geral, crie grupos de Whatsapp de acordo com a atividade que a voluntária irá desenvolver;
- 6- Para as rodas de conversa, pense em metas de quatro rodas por semana e as voluntárias devem tentar cumprir essa meta. Ligue para elas, pergunte sobre contatos possíveis;
- 7- Compartilhe novidades da campanha diariamente. Não deixe as voluntárias no escuro;
- 8- Faça vídeos com pessoas da equipe do próprio celular, agradecendo a participação das voluntárias e animando-as ainda mais;

9- Tenha uma planilha de organização de voluntárias. Um lugar onde sua coordenadora poderá anotar quem são as mais ativas, por exemplo;

10- Escolha um dia da semana para as voluntárias irem ao comitê e vocês trabalhem todas juntas.

Rodas de conversa

Falar, falar e falar mais um pouco:

Nas redes	Nas ruas	Nas rodas
Aqui você pode seguir as mesmas dicas da campanha Basicona e da campanha Ideal. Como em uma campanha Maravilha trabalhamos com a hipótese de que terá verba garantida para impulsionamento nas redes sociais, o estabelecimento de metas para forçar engajamento orgânico não é lá tão importante e o melhor mesmo é que as metas das redes fiquem sob a responsabilidade do seu time de comunicação digital.	Além das dicas da campanha Basicona e da Ideal, crie panfletões com grupos de voluntárias ou de pessoal pago pelo menos uma vez por final de semana. No seu formulário, coloque a opção de voluntária QG: é a voluntária que irá ceder sua casa para ser um ponto de retirada de panfletos, fazer uma roda de conversa e deixar um cartaz da candidata na janela. Se isso não for feito com voluntárias, pode ser feito de forma paga. Tendo a sua equipe de comunicação completa, você pode planejar todos os materiais que serão produzidos, inclusive o vídeo de capacitação para panfletagem.	Além das dicas da campanha Basicona e da Ideal, crie uma meta de 5 rodas de conversa por semana com no mínimo 30 pessoas diferentes em cada uma. Pode ser debate, rodas em casa, eventos. Pense em um material de comunicação exclusivo para esse fim, como, por exemplo, como preparar sua roda de conversa. Fale com as voluntárias da região de cada roda para que convidem a rede delas e participem. Você até pode pagar pessoas para fazerem isso, mas definitivamente não terá o mesmo efeito. Aqui o orgânico vale mais, aposte em pessoas que apostam em você.

1- Já tem algum lugar em mente que você acha perfeito para uma roda de conversa? Maravilha! Entre em contato e veja se tem disponibilidade. Ligue para amigas, mande e-mail, Whatsapp, vale até bater de porta em porta. Busque falar com escolas, escritórios e comércios;

2- Se sua equipa estiver pronta, peça para que elas falem com pessoas que aceitariam receber uma roda de conversa no seu espaço, como no condomínio ou comércio, por exemplo;

3- Busque estar presente em reuniões de coletivos e organizações ligadas à sua pauta. Vá aos debates em escolas e universidades, reunião no condomínio, escritório da amiga da tia, aniversário da melhor amiga, todo e qualquer lugar é lugar para falar da sua campanha;

4- Lista de transmissão é uma baita ferramenta! Peça para que a sua equipe crie uma lista de transmissão no Whatsapp para encaminhar sempre as novidades da campanha e avisar quando tiver rodas de conversa. Vale usar um áudio curto chamando as pessoas a cada nova roda e mandar por essa lista;

5- Crie metas por rodas de conversa! Por exemplo, tente ter no mínimo 20 ou 30 pessoas por semana nas rodas de conversa. Fale que essa é uma meta de vocês como equipe;

6- Entenda os diferentes públicos que potencialmente votariam em você e, depois disso, pense em estratégias a partir do Canva, ferramenta disponível na Plataforma Im.Pulsa.

Dica mara: tenha sempre uma prancheta com você! E por onde você passar, pegue os contatos das pessoas.



Também temos uma Ferramenta exclusiva com Roteiros para Encontros com Voluntárias lá na Im.Pulsa. ;)

Panfletagens pra já

Faz toda diferença você ir para rua junto com a sua equipe para panfletar! As pessoas precisam de te ver em ação, sabe? Se conecte com quem for fazer este trabalho também, sejam as voluntárias ou as pessoas pagas. Deixe que elas criem uma relação com você, para que não seja um trabalho mal feito. É ótimo que elas acreditem no trabalho que vocês estão construindo, até porque, elas precisam saber o que dizer caso uma pessoa faça uma pergunta ao receber seu material de campanha.

E vamos de mais estratégias:

1- Tá na reta final da campanha? Vale reunir geral e todo mundo ligar para todos os contatos da campanha. Quando a pessoa atender, peça para que ela ligue para mais 3 pessoas para pedir o voto!

2- Cartinha para as vizinhas também funciona! Peça para suas voluntárias entregarem uma cartinha padrão pedindo o voto para todas as vizinhas delas;

3- Convoque as voluntárias porretas! Motive-as a serem o próprio ponto de coletas! Sempre que alguém precisar de algum material ou informação da campanha, sabe que com ela não vai faltar;

4- Lembre o seu número! Peça para sua vizinha deixar você colar um cartaz com o seu número! Têm muitos desavisados votando e pessoas que escolhem a candidata só na hora. Vamos ajudá-las a lembrarem do seu número ;)

Comunicação e Mobilização

Conteúdo:

Duda Alcantara, Marcelo Bolzan, Marina Frota e Tulio Malaspina

Redação:

Semayat Oliveira

Redação Final e Edição:

Dandara Lima e Victor Soares

Design:

Giulia Fagundes e Thaiz Leão

Facilitação:

Carol Delgado

Coordenação:

Alejandra Parra e Gabi Juns

Esses conteúdos foram desenvolvidos de forma colaborativa durante uma imersão, realizada em março de 2020, que contou com representantes de diversas organizações:

ALLMA



Todo o conteúdo deste guia está disponível em Creative Commons **By-SA 4.0**

