

**CONSOLIDAÇÃO DO SISTEMA ESTATÍSTICO PED E DESENHO DE NOVOS INDICADORES E
LEVANTAMENTOS**

Relatório Técnico de Execução – Rede de usuários Sistema PED

Projeto Sistema PED 2012

Meta C - Aprimorar sistema de divulgação e disponibilização das informações

C1 - Implantação de política de disseminação do uso de microdados e indicadores PED

C.1.2 – Constituir e implantar política de relacionamento com pesquisadores, instituições e associações científicas usuárias preferenciais das bases do Sistema PED

CONVÊNIO MTE/SPPE/CODEFAT N°. 092/2007 – DIEESE E TERMOS ADITIVOS

2013


**DEPARTAMENTO INTERSINDICAL DE
ESTATÍSTICA E ESTUDOS SOCIOECONÔMICOS**

Presidenta da República

Dilma Vana Rousseff

Ministro do Trabalho e Emprego

Carlos Daudt Brizola

Secretário de Políticas Públicas de Emprego - SPPE

Luiz Fernando de Souza Emediato

Diretor do Departamento de Emprego e Salário - DES

Rodolfo Peres Torelly

Coordenadora-Geral de Emprego e Renda - CGER

Lucilene Estevam Santana

Ministério do Trabalho e Emprego – MTE
Secretaria de Políticas Públicas de Emprego – SPPE
Esplanada dos Ministérios Bl. F Sede
3º Andar-Sala 300
Telefone: (61) 2031-6264
Fax: (61) 2031-8216
CEP: 70059-900
Brasília - DF

Obs.: Os textos não refletem necessariamente a posição do Ministério do Trabalho e Emprego – MTE

Informações atualizadas em 14/1/2013

Direção Sindical Executiva

Zenaide Honório – Presidente

Sindicato dos Professores do Ensino Oficial do Estado de São Paulo - SP

Josinaldo José de Barros - Vice-presidente

Sindicato dos Trabalhadores nas Indústrias Metalúrgicas Mecânicas e de Materiais Elétricos de Guarulhos Arujá Mairiporã e Santa Isabel - SP

Pedro Celso Rosa - Secretário

Sindicato dos Trabalhadores nas Indústrias Metalúrgicas de Máquinas Mecânicas de Material Elétrico de Veículos e Peças Automotivas da Grande Curitiba - PR

Alberto Soares da Silva - Diretor Executivo

Sindicato dos Trabalhadores nas Indústrias de Energia Elétrica de Campinas - SP

Ana Tércia Sanches - Diretora Executiva

Sindicato dos Empregados em Estabelecimentos Bancários de São Paulo Osasco e Região - SP

Antônio de Sousa - Diretor Executivo

Sindicato dos Trabalhadores nas Indústrias Metalúrgicas Mecânicas e de Material Elétrico de Osasco e Região - SP

José Carlos Souza - Diretor Executivo

Sindicato dos Trabalhadores nas Indústrias de Energia Elétrica de São Paulo - SP

João Vicente Silva Cayres - Diretor Executivo

Sindicato dos Metalúrgicos do ABC - SP

Mara Luzia Feltes - Diretora Executiva

Sindicato dos Empregados em Empresas de Assessoramentos Perícias Informações Pesquisas e de Fundações Estaduais do Rio Grande do Sul - RS

Maria das Graças de Oliveira - Diretora Executiva

Sindicato dos Servidores Públicos Federais do Estado de Pernambuco - PE

Paulo de Tarso Guedes de Brito Costa - Diretor Executivo

Sindicato dos Eletricistas da Bahia - BA

Roberto Alves da Silva - Diretor Executivo

Federação dos Trabalhadores em Serviços de Asseio e Conservação Ambiental Urbana e Áreas Verdes do Estado de São Paulo - SP

Tadeu Moraes de Sousa - Diretor Executivo

Sindicato dos Trabalhadores nas Indústrias Metalúrgicas Mecânicas e de Material Elétrico de São Paulo Mogi das Cruzes e Região - SP

Direção Técnica

Clemente Ganz Lúcio – Diretor Técnico

Ademir Figueiredo – Coordenador de Desenvolvimento e Estudos

José Silvestre Prado de Oliveira - Coordenador de Relações Sindicais

Clemente Ganz Lúcio – Coordenador de Pesquisas

Nelson de Chueri Karam – Coordenador de Educação

Rosana de Freitas – Coordenadora Administrativa e Financeira

DIEESE

Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos

Rua Aurora, 957 - 1º andar – Centro – São Paulo – SP – CEP 012009-001

Fone: (11) 3874 5366 – Fax: (11) 3874 5394

E-mail: institucional@diesse.org.br / <http://www.diesse.org.br>

Ficha Técnica

Coordenação do Projeto

Clemente Ganz Lúcio – Responsável Institucional e Coordenador de Pesquisas

Lúcia dos Santos Garcia – Coordenadora do Sistema PED

Rosana de Freitas - Coordenadora Administrativa e Financeira

Mônica Aparecida da Silva – Supervisora Administrativa e Financeira de Projetos

Patrícia Lino Costa – Supervisora Técnica de Projetos

Eduardo Miguel Schneider – Analista do Sistema PED

Isabel Cristina Sant’Anna – Apoio administrativo

Virginia Rolla Donoso – Assessora da Coordenação do Sistema PED

Equipes Regionais PEDs¹

Apoio

Equipe administrativa do DIEESE

Entidade Executora

DIEESE

Consultores

Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados - SEADE

Financiamento

Fundo de Amparo ao Trabalhador – FAT

Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos – DIEESE

¹ Outros profissionais que não foram citados se envolveram na execução das atividades previstas no plano de trabalho do projeto.

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	6
1 – ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DO SISTEMA PED	7
2 – O RELACIONAMENTO DAS ORGANIZAÇÕES COM SEUS PÚBLICOS	11
3 - PROCURANDO UMA FOCALIZAÇÃO: A COMUNICAÇÃO E O RELACIONAMENTO EM ORGANIZAÇÕES PÚBLICAS E NO TERCEIRO SETOR	14
3.1 - NAS ORGANIZAÇÕES PÚBLICAS	14
3.2- NO TERCEIRO SETOR	16
4 - CONTEXTUALIZANDO TEMPO E ESPAÇO – RELACIONAMENTO E COMUNICAÇÃO E INTERNET	19
4.1 - PESQUISA EM TEMPOS DE REDES SOCIAIS: QUANDO O USUÁRIO SE TORNOU PRODUTOR DE CONTEÚDO	19
4.2 - RELACIONAMENTO E INTERATIVIDADE	20
5 - PARA ASSUMIR UMA POLÍTICA DE RELACIONAMENTO	22
5.1 – CONHECIMENTO SOBRE USUÁRIOS	22
6 - A CONSTRUÇÃO DA POLÍTICA DE RELACIONAMENTO DO SISTEMA PED	24

APRESENTAÇÃO

O presente documento retrata a sistematização de conceitos realizada para ***construção e implantação de uma política de relacionamento com usuários*** no âmbito do Sistema PED, atividade que visou **aprimorar sistema de divulgação e disponibilização das informações** deste complexo estatístico. E, nesta condição, foi organizada pelo DIEESE a fim de concretizar o Plano de Trabalho 2011-2012 do Convênio 092/2007 e aditivos.

A busca por uma ampla visualização social de um sistema de pesquisa, no qual a concepção sobre o mercado de trabalho seja tranquilamente compartilhada, os conceitos das principais categorias analíticas possam ser harmonizados, o método de execução, coordenado, e, conseqüentemente, os indicadores, comparáveis, vem direcionando as ações para o aprimoramento da divulgação no Sistema PED desde 2006.

Esta fragmentação transparecia na seleção diferenciada de variáveis e indicadores mensalmente apresentados, em um calendário disperso de divulgação, em análises que seguiam diversos padrões, na restrição temática de suas produções, na ausência de uma marca/logo do Sistema, entre várias outras características. A superação deste perfil passou, assim, a constituir a espinha dorsal da estratégia de aperfeiçoamento das iniciativas de divulgação do Sistema entre 2006 e 2011.

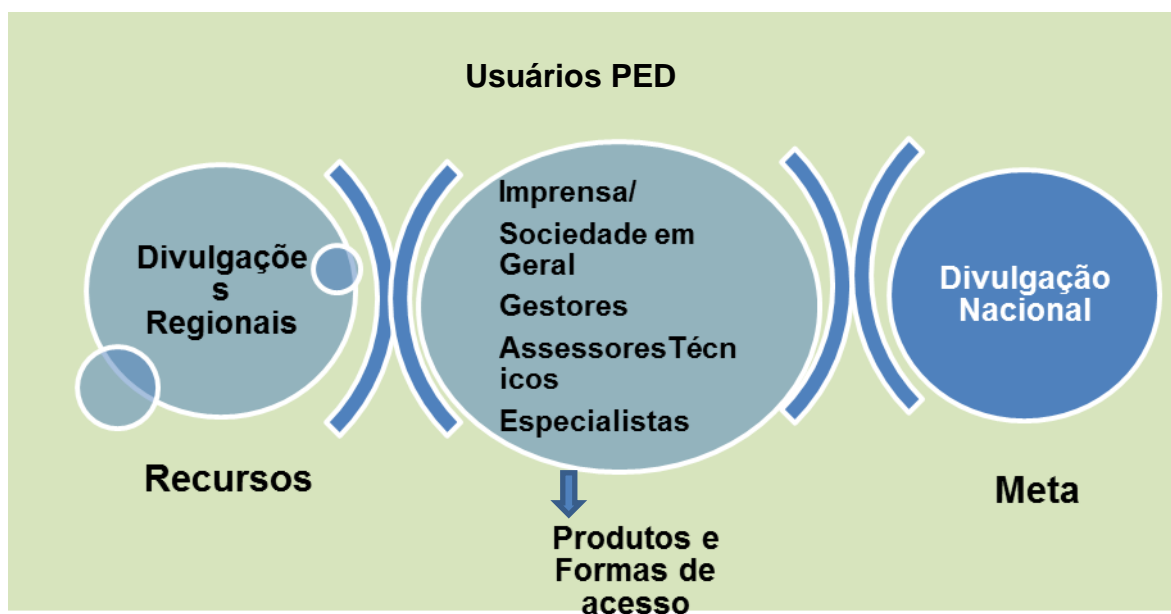
Neste período, foram redefinidos produtos do Sistema, bem como reorganizadas rotinas de trabalho que permitiram a construção de um ***calendário nacional de divulgação e análises que refletem o comportamento médio do mercado de trabalho metropolitano***, criar a ***logomarca do Sistema PED***, disponibilizar regularmente ***indicadores e as bases de microdados das pesquisas regionais e do conjunto metropolitano***, e, a ***criação e manutenção do site do Sistema PED***.

Feito isto, em 2012, a Coordenação do Sistema PED se propôs um novo avanço – a articulação da população técnica e a aproximação de seus usuários através do desenho de uma política de relacionamento. Este documento retrata esta trajetória recente.

1 – ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DO SISTEMA PED

Para o desenho completo da estratégia de comunicação do Sistema PED foi realizada a sistematização das categorias de usuários das informações e análises das pesquisas de mercado de trabalho. Esta etapa garantiu a identificação do elenco de produtos derivados das pesquisas do Sistema, bem como as modalidades adequadas de acesso a cada um – Figura 1.

FIGURA 1
ESTRATÉGIA DE AÇÃO PARA O APERFEIÇOAMENTO DA DIVULGAÇÃO
PLANO DE TRABALHO SISTEMA PED – 2006/2012



A adequação produto-usuário, apresentada de forma sistemática no quadro a seguir acabou dando origem a um plano de trabalho, cujas ações buscaram gradativamente alcançar homogeneidade de conteúdo e simultaneidade das divulgações regionais do Sistema. Já, os primeiros esforços neste sentido, foram realizados ao longo de 2006 e primeiros meses de 2007, quando os textos dos Boletins Regionais foram homogeneizados e o cronograma de divulgação foi unificado. Também neste período, ocorreu o lançamento de Boletim Metropolitano PED e a organização e disponibilização das bases de microdados regionais –PED – Quadro 1.

Em conjunto, estas iniciativas demarcaram o início de uma nova etapa no relacionamento do Sistema PED com a grande imprensa e a sociedade civil. De modo particular, a divulgação conjunta de Boletins Regionais e do Boletim Metropolitano potencializou os indicadores regionais, contextualizando-os e ampliando seu escopo analítico.

QUADRO 1
Caracterização dos Produtos PED por modalidade de usuário

PRODUTO			USUÁRIO
Tipo	Periodicidade de Divulgação	Regionalização	
Análises	Mensais	Regionais Metropolitano–Média sete regiões	Imprensa / Sociedade em Geral
	Anuais	Regionais Metropolitano–Média sete regiões	
	Anual – Mulheres	Regionais Metropolitano–Média sete regiões	
	Anual – Negros	Regionais	
Indicadores	Conjunturais Mensais	Regionais Metropolitano–Média sete regiões	Assessores Estudantes
	Conjunturais Anuais	Regionais Metropolitano–Média sete regiões	
	Banco de indicadores	Regionais	Gestores
Microdados	Anual	Regionais Metropolitano–Média sete regiões	Especialistas

Isto Em 2008, seguindo esta diretriz, o calendário de divulgações do Sistema PED foi ampliado com seis boletins regionais dedicados a inserção da mulher no mercado de trabalho, trajetória mantida em 2009, quando a produção e divulgação de boletins sobre emprego, desemprego e renda da população negra foi adicionada ao cronograma de divulgações regulares PED.

Ainda em 2009, foi elaborada e divulgada a Base de Microdados Sistema PED – Metropolitana, que disponibiliza com regularidade anual detalhes da População em Idade Ativa agregada das sete regiões metropolitanas investigadas. Em 2010, por fim, aliou-se a este esforço a incorporação dos resultados da Região Metropolitana de Fortaleza à base metropolitana de indicadores, bem como em todas 118 publicações anuais do Sistema- Quadro 2.

QUADRO 2
Boletins Divulgados Anualmente

Boletins Regionais e Metropolitanos	Nº Anuais
Boletins Mensais Regionais	84
Boletins Anuais Regionais	07
Boletim Regional– A Mulher no Mercado de Trabalho	07
Boletim Regional – O Negro no Mercado de Trabalho	07
Boletins Metropolitanos Mensais	12
Boletim Metropolitano Anual	01
Boletim Trabalho e Construção (Construção Civil)	02
Boletim – Emprego Doméstico	01
TOTAL	121

Para um quadro completo dos estudos, indicadores e análises elaborados e divulgados com base nas informações apuradas pelo Sistema PED, ainda cabe referir que, a partir de 2009, deu-se início a divulgação de boletins com recortes setoriais. Destes, perduraram os dedicados à construção civil e ao emprego doméstico. Em 2010, após três anos de Boletins dedicados as mesmas variáveis e similaridade de estruturação das análises, um novo passo foi dado com a geração de novos e idênticos anexos estatísticos, tornando possível aos usuários o imediato confronto de dados regionais. Em 2011, esta uniformização, que inicialmente foi adotada nos Boletins mensais, estendeu-se aos Boletins Anuais.

Completados seis anos de esforços e investimentos, a avaliação da trajetória realizada apresenta claros avanços, que, entretanto precisam ser consolidados. Assim, para o próximo período de trabalho, propõe-se que as ações incorporadas no plano de trabalho do Sistema PED visem à disseminação do uso de bases e indicadores das pesquisas regionais e do conjunto metropolitano, a manutenção e aperfeiçoamento do site do Sistema e a produção de boletins setoriais – Figura 2.

FIGURA 2
Ações propostas para o aperfeiçoamento do sistema de divulgação
Sistema PED – 2012

Diretrizes	Ações
Disseminar	Uso das Bases de microdados regionais e do conjunto metropolitano
Facilitar o acesso	Manutenção de página do Sistema PED no site do DIEESE
Organizar linha editorial	Elaboração de Boletins Setoriais

2 – O RELACIONAMENTO DAS ORGANIZAÇÕES COM SEUS PÚBLICOS

Em tempos de revolução maior

Relações Públicas

Diversos autores Relações Públicas enfatizam que é de responsabilidade desta área o desenvolvimento de políticas e estratégias de comunicação, voltadas para a construção de uma imagem positiva e, consequente, opinião favorável, relativas a uma organização perante os seus diferentes públicos. O que é ratificado por resolução do Conselho Federal de Profissionais Relações Públicas – CONFERP, que diz que estes especialistas devem “criar, apresentar, implantar, gerar, propor, coordenar, executar e desenvolver políticas e estratégias que atendam às necessidades de relacionamento da organização com seus públicos” (Resolução Normativa Nº 43, 2002, p. 5).

A mensuração do relacionamento de longo prazo entre a organização e seus públicos exige o uso de conceitos e atributos específicos. Os autores propõem criar uma escala para a mensuração do relacionamento organizacional: Relationship Measurement Scale. A escala é composta por seis atributos, a saber:

- a) Controle mútuo: é o grau no qual as partes, envolvidas, concordam em que tenham o legítimo poder de influenciar um ao outro. Mesmo que haja um desequilíbrio natural nesta relação, os autores apontam que para que ocorra uma relação estável, entre a organização e seus públicos, é necessário que cada uma das partes tenha algum controle sobre a outra.
- b) Confiança: é o nível de confiabilidade que as partes possuem de revelarem-se uma a outra. Há três dimensões na confiança: integridade: é a crença de que a organização é justa; coerência: é a crença de que a organização fará aquilo que ela diz que fará; competência: é a crença de que a organização tem a habilidade para fazer aquilo que diz que fará.
- c) Satisfação: é o quanto cada parte se sente favorecida pela outra, pois as expectativas positivas reforçam o relacionamento. Um relacionamento satisfatório é um benefício que excede, em valor, os custos.
- d) Comprometimento: é a extensão na qual as partes sentem e acreditam que vale a pena gastar energia para manter e expandir o relacionamento. Possui duas dimensões:

comprometimento contínuo, relativo a uma determinada linha de conduta e comprometimento afetivo, derivado de uma orientação emocional.

e) Relacionamento de troca: em um relacionamento de troca, uma parte beneficia a outra, somente, porque a outra já a beneficiou no passado ou a beneficiará no futuro.

f) Relacionamento em comum: cada uma das partes procura ajudar a outra, por que estão preocupadas no bem-estar da outra, até mesmo quando não obtêm retorno algum da outra parte.

Marketing de Relacionamento

Tem origem no Marketing de Relacionamento, que considera os custos de uma empresa seduzir nova clientela muitas vezes é superior ao esforço de manutenção de sua carteira de clientes satisfeita. Isto faz com que um número crescente de empresas adote o **Marketing de Relacionamento** como uma parte do investimento necessário para uma inserção competitiva perante os concorrentes.

As vantagens de um programa de Marketing de Relacionamento se expressam no aumento da retenção e lealdade do cliente e maior lucratividade por cliente, em função de custos menores para seduzir os clientes e redução do custo de venda.

Isto posto, o **Marketing de Relacionamento** também aponta que produtos e serviços, ao serem fornecidos, carregam junto um elenco de outros elementos – os valores e a imagem da organização. Algo que frequentemente pode fugir ao controle da organização, o que torna fundamental identificar tais informações e aperfeiçoá-las, tanto quanto possível.

Por fim, a organização deve assegurar que aquilo que foi planejado seja proporcionado nos ambientes/momentos de contato com clientes/usuários. Para tanto, uma preocupação que a organização deve ter é o de especializar uma área ou departamento responsável por gerenciar os contatos com os clientes/usuários.

Isto, claro, após a empresa ou organização definir um política de relacionamento que deve considerar – as necessidades do cliente/usuário; a identificação do modo de atendimento dessas necessidades; planejamento de atendimento; implantação da organização de atendimento; monitoramento da operacionalidade do atendimento.

Neste contexto, o marketing de relacionamento é uma abordagem que deve permear toda a organização.

QUADRO 3
Características do Relacionamento sob a perspectiva das relações públicas e marketing de relacionamento

Características	Relações Públicas	Marketing de Relacionamento
Objetivo da organização	Formar imagem positiva e opinião favorável	Criar relacionamento (troca relacional)
Horizonte de tempo	Longo prazo	Longo prazo
Públicos	Principalmente stakeholders	Principalmente, clientes
Tipo de relacionamento	Institucional entre organização e públicos	Comercial entre comprador e Vendedor
Perspectiva do relacionamento	Social e qualitativa	Econômica e quantitativa
Nível Organizacional	Estratégico	Estratégico
Nível de Poder	Assimétrico	Assimétrico

A tabela pode ser analisada sob a seguinte perspectiva: a área de Relações Públicas foca seus estudos na construção de uma imagem organizacional positiva gerada por estratégias de comunicação, ou seja, a construção desta imagem se dá através de contatos sociais, dentro de um processo, a priori, abstrato e qualitativo. Por sua vez, a área de Marketing de Relacionamento trabalha dentro de um contexto de troca entre as partes, ou seja, existe uma motivação provinda de uma relação comercial, que se traduz em um processo, a priori, racional e quantitativo.

3 - PROCURANDO UMA FOCALIZAÇÃO: A COMUNICAÇÃO E O RELACIONAMENTO EM ORGANIZAÇÕES PÚBLICAS E NO TERCEIRO SETOR

Com objetivo de aproximar o debate sobre política/marketing de relacionamento à realidade vivenciada pelo Sistema PED, a seguir são apresentadas questões relativas ao tema nas organizações públicas e instituições do terceiro setor.

3.1 - NAS ORGANIZAÇÕES PÚBLICAS

As mudanças econômicas e tecnológicas alteraram o ambiente corporativo privado que incorporaram questões como redução de custos, de cargos e de pessoal (*downsizing*), terceirizações, programas de qualidade total, nivelamento das funções hierárquicas, horizontalização do processo de tomada de decisões, controle estatístico do processo de produtividade. Estas mudanças atingiram a cultura empresarial e o modo de relacionamento com seus diferentes públicos.

As organizações públicas não ficaram imunes a este processo, no seu caso, ainda afetado pela crise do Estado-Nação. Houve descentralização do poder – em favor das coletividades, que participam cada vez mais de conselhos de gestão e planejamento, bem como de prioridades orçamentárias; para as empresas e organizações, mais ágeis e flexíveis; e para grandes empresas que procuram administrar as novas tecnologias que ultrapassam todas as fronteiras.

Ou seja, há uma redefinição entre público e privado. Hoje a sua desvinculação de outro termo, “estatal”, já parece clara a maior parte da população, já que bens públicos vêm sendo sistematicamente produzidos pela esfera privada, não só através de transferência de empresas e/ou funções, como através de iniciativas oriundas de setores privados, atuando em áreas sociais, econômicas e culturais antes relegadas à exclusiva (ou quase exclusiva) atenção estatal. Esse crescente deslocamento de tarefas públicas para a esfera privada, a sobrevivência das empresas “públicas” passa ainda por outro derivado do mesmo termo: a publicização (ou seja, tornar pública) de suas atividades, o diálogo e a comunicação com a sociedade.

Aspectos e técnicas específicos de algumas áreas da comunicação da organização pública.

Comunicação interna

A nova realidade administrativa ampliou a necessidade de informação e de um bom desempenho comunicacional com esse público. A crescente participação dos empregados nos processos de tomada de decisões e de reestruturações internas faz com que o papel do funcionário seja, cada vez mais, de um responsável, de um coautor tanto da eficiência como da imagem da empresa.

Públicos externos

Há três grupos diversos, que corresponderão a três modalidades de comunicação:

A Comunicação de Relacionamento

Praticada com os usuários que se relacionam de forma direta com a organização (pessoas físicas, empresas e outras instituições públicas), buscando seus serviços. Nessa modalidade estão incluídos tanto a recepção e a prestação de esclarecimentos como o acesso e a disponibilização de dados públicos, além da promoção dos serviços disponíveis, oferecidos pela organização.

Imagem da organização para a sociedade

Trata-se da comunicação com as associações de classe, associações de consumidores e contribuintes, administrações de municípios, sindicatos, imprensa e mídia especializada. Aqui a comunicação da organização envolve uma coordenação do discurso entre as campanhas publicitárias, as relações públicas, a assessoria de imprensa, enfim, todos os profissionais envolvidos com a visibilidade, a imagem da instituição.

Macro ambiente da organização

Envolve não só os formadores de opinião como também o mundo político. Aqui a finalidade da comunicação é a de ser uma comunicação política, acompanhando a modificações dos comportamentos sociais, as mudanças políticas e econômicas como um todo, e relacionando-se com interlocutores de todas as esferas governamentais e com a mídia, transmitindo uma imagem coerente de poder público, de atividade ligada ao interesse público.

Da mesma forma que o público de uma organização é segmentado, as próprias organizações aprenderam a segmentar seus discursos. A comunicação global é uma tentativa de organizar esse mosaico de discursos que se dirigem a um público dividido sob várias formas, como a mídia e seus vários veículos, o público e suas grandes, médias e pequenas empresas, pessoas físicas e jurídicas,

razões sociais, etc. Todos esses públicos têm interesse direto na vida da organização e se relacionam com ela diretamente.

A comunicação global se apoia, então, numa vontade de lutar contra a desordem das políticas, das mensagens e dos investimentos e uma busca da maturidade – governar imagem da organização como uma variável estratégica de desenvolvimento. A comunicação global é uma escolha estratégica. Construir uma estratégia é eleger as demandas que a empresa quer satisfazer e os benefícios que produzirá a partir destes efeitos. A escolha estratégica se orienta:

- para o objetivo da organização;
- para a sensibilização e mobilização de seus públicos;
- pela cultura de seus públicos e pela potencialidade de divulgar os benefícios da atuação, do bom funcionamento da organização, da prestação de serviços essenciais à sociedade.

O desenvolvimento dessa comunicação exige uma consultoria estratégica central, para esta levar em conta os fatores internos e/ou externos que afetam a vida da organização, e condicionam seu desenvolvimento: aspectos demográficos, sociológicos, econômicos, industriais, financeiros, culturais, midiáticos etc.; e, por outro lado, tratá-los para melhor conjugar todo o potencial da organização.

3.2 - No Terceiro Setor

O terceiro setor cresce² e com ele o desafio de comunicar-se, internamente, no âmbito dos movimentos sociais em que atuam e com a sociedade em geral.

De fato, a cada dia se tornam mais comuns manifestações sobre o Terceiro Setor, que abrange entidades sem fins lucrativos e privadas, mas de interesse público, pois vêm ganhando maior participação no cenário brasileiro e mundial, suprimindo carências sociais não atendidas pelo Estado.

² Segundo pesquisa Segundo pesquisa divulgada em 2008 pelo IBGE, IPEA, Associação Brasileira de Organizações Não- Governamentais (Abong) e Grupos de Institutos, Fundações e Empresas (Gife) existem 338 mil Fundações Privadas e Associações sem fins lucrativos no Brasil. De acordo com os dados de 2005, essas organizações empregavam 1,7 milhão de pessoas em todo o País.

Característica marcante deste segmento é sua heterogeneidade, pois composto por organizações não governamentais sem fins lucrativos (ONGSFL), portanto de personalidade privada, podem ser associações, fundações, organizações religiosas e partidos políticos.

Mesmo com tantas diferenças entre si, algumas características são comuns a todas as instituições do Terceiro setor como o fato de não terem proprietários; possuírem autonomia; suprirem parcialmente o papel do Estado no atendimento a determinadas necessidades sociais; terem estrutura e presença institucionais; visarem proporcionar benefícios sociais; serem agentes econômicos; precisarem de recursos (públicos e/ou privados) para a manutenção das atividades; não haver qualquer distribuição de resultados aos seus colaboradores, reinvestindo os superávits obtidos. O ambiente de nascimento dessas instituições também é comum. Em geral, as organizações do Terceiro Setor se desenvolveram a partir dos movimentos sociais, que agem orientados pela reivindicação por ampliação e cumprimento dos direitos civis, entendidos como fundamentais para a construção da cidadania. Desse modo, constituíram-se e se expandiram no final do século XX, quando os movimentos sociais se evidenciaram ante a ampliação da sociedade civil.

Nesta construção, a comunicação que sempre fora importante para organizações partidárias e de esquerda ao longo do século XIX, passou por uma ressignificação no âmbito destas instituições. O que ocorre porque a própria sociedade civil questiona a forma como os movimentos apresentam suas propostas, abrindo-se aí novas possibilidades de transmissão de informações, imagens e conhecimentos, potencializando sua dinâmica de mobilização.

“Os movimentos sociais, diante deste espaço mediatizado, procuraram transformar as lutas por reconhecimento em lutas por visibilidade. [...] A busca pela visibilidade vem em necessidade de que as reivindicações e preocupações dos indivíduos tenham um reconhecimento público, servindo de apelo à mobilização dos que não compartilham o mesmo contexto espaço/temporal” (HENRIQUES, 2004, p.18 APUD Paiva, LC)".

Neste contexto, a grande mídia torna-se o espaço privilegiado para a exposição das causas, atividades e produção dessas organizações, pois é onde ocorrem as construções simbólicas e de significado, que orientam a vida da sociedade de um modo geral. Entendido isto, o próximo passo seria estabelecer uma relação profissional com a mídia, gerando interesse público e atendendo aos veículos, de acordo com suas características e prazos (imprensa, rádio, TV, Internet).

Além disso, o contato com os usuários, colaboradores e parceiros em geral é sempre interessante. Ele pode ser feito através de correspondências de agradecimentos e informativos direcionados – que dão um ar mais pessoal, ou por ferramenta como o *newsletter* que traz notícias das atividades da instituição.

De todo modo, os especialistas em comunicação e relacionamento no Terceiro Setor indicam que todos os trabalhadores e colaboradores da instituição sem fins lucrativos devem estar conscientes da importância da comunicação para a sustentabilidade e visibilidade de sua organização. Afinal, este envolvimento constrói a identidade e imagem institucional, que reflete essencialmente o trabalho dos seus integrantes. Para que isto ocorra, entretanto, a comunicação deve se voltar ao público interno da instituição – atentar para a visão que trabalhadores e colaboradores têm da sua organização e desenvolver um trabalho de conscientização junto a eles.

4 - CONTEXTUALIZANDO TEMPO E ESPAÇO – RELACIONAMENTO E COMUNICAÇÃO E INTERNET

4.1 - Pesquisa em tempos de Redes Sociais: Quando o usuário se tornou produtor de conteúdo

Pesquisa realizada pela PR Oriella Network revelou que jornalistas e pesquisadores brasileiros tem buscado mais informações nas mídias sociais do que nas assessorias de imprensa de instituições oficiais - cerca de 66,67% dos entrevistados disseram utilizar o Twitter como fonte de informação; enquanto, outros 40% disseram utilizar o Facebook.

Apesar de a notícia ser positiva para as redes sociais, a pesquisa também mostrou que os jornalistas costumam ter o hábito de confirmar as informações recebidas nessas redes com a assessoria de fontes oficiais. Com isto, pode-se concluir que, mesmo em um mundo de grande fluxo de informações, são as fontes oficiais ou assessorias que ditam a veracidade das mesmas.

Isto indica que a rotina de quem repercute informações mudou, pois o “locus” de busca se alterou – com a internet e suas ramificações foram acrescentadas novas ferramentas que modificam e reconfiguram a rotina de busca por fontes. Porém, o trabalho de apuração em si não mudou, ainda é necessário analisar as fontes de informações.

No momento atual, em que o fluxo de informação é maior, a produção do conteúdo, mesmo sobre assuntos de grande relevância, também não se origina de mãos ou instituições especializadas, é cada vez mais pertinente a pergunta: como uma instituição produtora de informações estatísticas garante seu espaço como fonte de informação confiável?

Para atender a esta questão, é útil pontuar os três tipos de relações das redes sociais na internet com a produção de conteúdo e circulação de informações:

- a) as redes sociais como fontes produtoras de informação;*
- b) redes sociais como filtros de informação*
- c) redes sociais como espaços de reverberação de informações.*

4.2 - Relacionamento e Interatividade

O termo SMO (Social Media Optimization) começou a ser conhecido em meados de 2006, tendo sido criado com o objetivo de potencializar uma marca/produto a partir de uma mídia social.

Antigamente a única forma de se conseguir clientes na internet era através de publicidade em anúncios, hoje a história é muito diferente, existem diversas formas para tornar uma marca conhecida no mercado, uma das mais fortes no momento é a SMO (Social Media Optimization), se adotarmos uma boa campanha poderemos a partir dessas estratégias conseguir muitos clientes e usuários. Mais não adianta apenas estar presente no You tube, facebook, twitter, entre outros, se não conseguirmos potencializar nossa campanha para o público-alvo, se a gestão da marca ocorrer de maneira errada irá gerar “BUZZ” negativo, pois a estratégia estará afetando um público que não é o desejado, com técnicas que não divulgam seu produto ou serviço da maneira correta e conteúdo que não provoca a curiosidade de seu cliente.

Mensurar resultados em mídias sociais é uma tarefa difícil, ate por que não se pode enquadrá-las da mesma maneira que o email marketing, SEO (Search Engine Optimization) ou links patrocinados por exemplo. É necessário saber quantas pessoas estão se engajando a sua marca, se eles estão gerando “BUZZ”, se está ocorrendo a conversão (não adianta se tornar conhecido se o retorno em vendas não vem), para que haja um planejamento correto é necessário seguir procedimentos estratégicos e com base para que o projeto obtenha o retorno esperado. Desta maneira iremos passar informações para um planejamento estratégico de SMO perfeito:

Primeiro Engajamento: Técnicas para que o cliente conheça a empresa/organização através das mídias sociais.

- **Linkabilidade de sites:** Faça com que as pessoas se linkem a seu site, não estou falando de links do seu site para uma rede social, mais sim de links que pessoas gerem para seu site, quantas pessoas estão assinando seu RSS, links em sites indicados ao seu, é necessário fazer primeiro com que seu público entre no seu site, ou o conheça a partir de canais de busca em vídeos, enciclopédias, entre outros, é preciso fazer seu público chegar ate você.

- **Corresponder aos links recebidos:** Verificar quem linkou e linkar de volta a partir do seu conteúdo é uma boa prática que favorece o crescimento de links de entrada.

- **Compartilhar o conteúdo de seu site nas mídias sociais:** Pesquise quais são as mídias sociais que o seu público-alvo mais utiliza e deixe a vista deles os botões para compartilhamento das informações, o ideal é que todas as páginas tenha os botões de compartilhamento. Eles ajudam a lembrar o usuário de que é possível divulgar aquela informação.

- **Disponibilize opções de Feeds, favoritos e página principal:** É importante fazer que seu usuário assine os seus feeds, desta maneira ele ira sempre saber as principais noticias sobre o seu site. Deixe sempre um botão de favoritos para que o cliente lembre de seu site com facilidade, também deixe um botão para que sua página fique como padrão no navegador dos clientes. Isso é ainda mais importante quando as atualizações no site ocorrem pelo menos uma vez por dia.

- **Adicione seu site aos agregadores de notícias:** Utilize sites como o dihatt ou o Digg para divulgar links do seu site que gerem conteúdo relevante. Isso gera tráfego e links para seu site.

- **Crie Mashups:** Integre conteúdos de mídias sociais em seu site. Crie listas de discussões com o Twitter, utilizando as tags da sua página; inclua slides do Slideshare, coloque widgets do Facebook; enfim, misture seu site com outros.

5 - PARA ASSUMIR UMA POLÍTICA DE RELACIONAMENTO

5.1 – Conhecimento sobre usuários

As informações acerca dos possíveis usuários e respectivas necessidades devem ser levadas em conta durante o processo de planejamento de uma política de relacionamento, elas devem estar disponíveis em um formato utilizável em pontos de contato específicos com os usuários.

Esses pontos de contato podem ser voltados para dentro ou voltados para fora da organização, abrangendo uma variedade de tipos de contato. O uso dos dados dessa maneira, tanto para o planejamento como para fins de comunicação, é importante para a “implementação da estratégia” e para tornar os planos mais visíveis para os seus usuários.

O conhecimento é a chave para o marketing de relacionamento. Esse conhecimento é de dois tipos:

1. Sobre usuários – o que eles percebem, precisam e esperam no momento e como essa situação pode mudar no futuro;
2. Sobre a própria organização – suas capacidades, o que ela efetivamente proporciona para os seus clientes, e como esses dois aspectos podem ser afetados pelas políticas futuras.

O conhecimento sobre usuários podem ser adquiridos através :

- Pesquisas formais e observações;
- Informações acerca da relação entre usuários e organizações que oferecem serviços similares;
- Reclamações e elogios;
- Feedback recebido pelo seu pessoal em contato com usuários.

5.2 - Conhecimento sobre a própria organização

- Identificar como a organização está estruturada para praticar o marketing/política de relacionamento?

Questão de posicionar a autoridade para lidar com os usuários individuais de modo próximo, e, ao mesmo tempo em que se deve manter área responsável pelo gerenciamento da política de relacionamento com s recursos para investir no sucesso de marketing de relacionamento, como os fluxos de informações para monitorar e medir sua realização;

- Identificar como a sua organização é gerenciada para praticar o marketing de relacionamento?

Gerenciar é uma questão de dispor de sistemas, procedimentos administrativos e processos de controle, que permitam à equipe atender às necessidades dos usuários. Requer ainda recrutamento e treinamento de pessoal, além de deixá-los informados, para que eles tenham as aptidões e capacidades de atender às necessidades do seu cliente. Isto pode requerer o envolvimento dos dirigentes/gestores de primeiro escalão/maior grau hierárquico nas atividades de marketing/política de relacionamento.

6 - A CONSTRUÇÃO DA POLÍTICA DE RELACIONAMENTO DO SISTEMA PED

No âmbito do Sistema PED, avanços que superem a dinâmica de trabalho - produção e disponibilização de informações e análises na internet – e atendimentos pontuais a usuários irão demandar novo patamar de organização do Sistema e nova alteração de suas rotinas.

Para este novo passo, entretanto, deve-se respeitar o compromisso construído até o momento entre as instituições que formam a rede PED – apresentando uma proposta, especificando papéis e buscando um consenso possível entre os diferentes parceiros. Alguns pressupostos e ações futuras diretrizes são elencados abaixo para seguir nesta construção.

Pressupostos

- 1 – O Sistema conta com um site depositário da produção técnica das equipes que o compõe;
- 2 – Foi constituído, durante 2012, cadastro das instituições de pesquisa e pesquisadores potencialmente usuárias das informações e análises produzidas pelo Sistema;
- 3 – O Sistema, antes do usuário final de suas informações, mantém relação com o entrevistado - cerca de 600 mil pessoas ao ano -, e envolve mais de 500 trabalhadores;
- 4 – Há uma necessidade de construção de imagem que associe o Ministério do Trabalho ao Sistema PED;
- 5- Com o novo Convênio Sistema PED/MTE será demandada da Coordenação do Sistema PED maior capacidade para articular o debate sobre a centralidade do trabalho no projeto de desenvolvimento nacional.

Ações

- 1 – Constituição de linha de trabalho na Coordenação do Sistema PED para organização do debate sobre a imagem do Sistema PED;
- 2 – Constituição de linha de trabalho sobre o relacionamento PED com o entrevistado, com as instituições integrantes do Sistema e sociedade em geral;
- 3 – Estruturação de assessoria de comunicação para o Sistema PED.