

FILANTROPIA

#ESPECIAL COMUNICAÇÃO



CONTEÚDO, TECNOLOGIA E ESTRATÉGIA LADO A LADO

MAIS DO QUE DIVULGAR INFORMAÇÕES, COMUNICAR ENGBOLA
PLANEJAMENTO, RELACIONAMENTO COM OS PÚBLICOS-ALVO,
CONHECIMENTOS TECNOLÓGICOS E CREDIBILIDADE

MEDIA TRAINING

Ferramenta ajuda as organizações a estreitarem
suas relações com os meios de comunicação

COMUNICAR BEM PARA ENGAJAR MELHOR

Pesquisas ajudam o gestor a conhecer
o perfil de quem doa para sua organização

FILANTROPIA

FAÇA PARTE DA
MAIOR REDE DE
CONHECIMENTO
TÉCNICO E DE GESTÃO
DE ORGANIZAÇÕES
SOCIAIS!

AFILIE-SE:

www.institutofilantropia.org.br

A ARTE DE SE COMUNICAR BEM



THAÍS IANNARELLI
Diretora executiva
do Instituto Filantropia

Nós – editores da **Revista Filantropia** – somos formados em Comunicação, e esse pode ser um dos motivos pelos quais consideramos tal departamento tão importante para o sucesso de qualquer organização, seja ela de qual natureza for. Mas, mesmo que fôssemos formados em outra área, seria impossível não entender a importância dessa ciência para o desenvolvimento de qualquer projeto.

Por meio da comunicação clara e efetiva, conseguimos levar mensagens importantes a pessoas ao nosso redor. Hoje, com tanta tecnologia, podemos nos comunicar com qualquer pessoa, em qualquer lugar do mundo, a qualquer hora. Isso potencializa – e muito – o papel da comunicação no fortalecimento das organizações do Terceiro Setor e no engajamento para as causas.

Saber comunicar bem a finalidade do seu projeto, a importância da sua causa e o impacto de seu trabalho social é elemento chave para a captação de recursos. Por meio da demonstração bem feita desse trabalho, com clareza e transparência, é que se engaja mais pessoas, empresas e governos.

E o ato de comunicar-se bem tem infinitas variáveis – desde um site bem feito até um caprichoso kit de boas-vindas a ser entregue para possíveis patrocinadores, tudo o que estamos mostrando é ferramenta para divulgar nossa causa. Podemos fazer vídeos institucionais, apresentações on-line, *posts* personalizados em redes sociais, e-mail marketings, folders, enfim... o que não faltam são instrumentos para comunicar o que fazemos.

Nesta edição especial da **Revista Filantropia**, conheça diversas técnicas interessantes e úteis da área da Comunicação que podem ser facilmente adotadas pela sua instituição. Aproveite este momento para planejar novas campanhas, criar peças e trazer mais seguidores para a sua causa!

Afinal, quem nunca ouviu dizer que a comunicação é a alma do negócio?

Aproveite a leitura, e que venham boas ideias!

Abraços sustentáveis.
Thaís Iannarelli e Marcio Zeppelini



MARCIO ZEPPELINI
Presidente
do Instituto Filantropia

6



QUANDO CONTEÚDO, TECNOLOGIA E ESTRATÉGIA CAMINHAM LADO A LADO

16



TERCEIRO SETOR CONECTADO



19

COMUNICAR BEM PARA ENGAJAR MELHOR



26

POR QUE A SUA ORGANIZAÇÃO EXISTE?

30



COMO SE RELACIONAR COM A IMPRENSA

35



O VÍDEO DO FUTURO CHEGOU

38



COMUNICAÇÃO CRIATIVA

42



QUERO SER NOTÍCIA! O QUE EU FAÇO?

44



SEM ESPAÇO PARA IMPROVISOS

FILANTROPIA

www.institutofilantropia.org.br

Rua Bela Cintra, 178 – Consolação – São Paulo – (11) 2626-4019

PRESIDENTE

Marcio Zeppelini

VICE-PRESIDENTE

Mauro Zeppelini

DIRETORA EXECUTIVA

Thaís Iannarelli

ATENDIMENTO

Amanda Manarim

Cinthia Mello

Leila Souza

EVENTOS

Rogério Costa

PROJETOS

Mauricio Dias Lopes

CONSELHO CONSULTIVO

Ana Carolina Carrenho

Ana Carolina Zanoti

Dal Marcondes

Daniel Cerqueira

Dulcinéia Reginato Francisco

Fagna Freitas

Giulliano Soares

Guilherme Reis

Jonas Leandro Flores

Mara Gabrilli

Marcelo Monello

Marco Iarussi

Marcos Biasioli

Maria Iannarelli

René Steuer

Rilder Campos

Rosana Pereira

CONSELHO DIRETOR

Danilo Tiisel

Felipe Mello

Marcelo Estraviz

Michel Freller

Ricardo Monello

Ricardo Oliveira

Rogério Martir

Rogério Paganatto

CONSELHO HONORIS CAUSA

Alfredo Norberto Fernandes

André da Silva

Cristina Zeppelini

José Mariano Zeppelini

Júlio Leme

Maria Helena Zeppelini

Rafael Baltresca

Reinaldo Oliveira

Roberto Carlos Latini

Silvia Weidman

INCENTIVADORES



APOIO INSTITUCIONAL



PARCEIROS ESTRATÉGICOS



REVISTA FILANTROPIA

ISSN 1677-1362

IDEALIZADORES



IMPRESSÃO



AUDITORIA DE TIRAGEM



• TIRAGEM AUDITADA: 15.000 exemplares

EDITOR-GERAL: Marcio Zeppelini (43.722/SP) • **EDITORA-CHEFE:** Thaís Iannarelli (MTB 46.415/SP)
 • **EDITORA-ASSISTENTE:** Paula Craveiro (MTB 39.316/SP) • **REDAÇÃO:** Paula Craveiro | Luciano Guimarães
 • **EDIÇÃO:** Alexandre José de Assis | Karina Watanabe • **IMAGENS ILUSTRATIVAS:** Shutterstock.com

CONSELHO EDITORIAL DELIBERATIVO: Marcelo Monello | Marcio Zeppelini | Marcos Biasioli | Mauro Zeppelini | Ricardo Monello

FIFE 2017

FÓRUM INTERAMERICANO DE
FILANTROPIA ESTRATÉGICA

4 A 7 DE ABRIL DE 2017

FOZ DO IGUAÇU/PR

+ de **60 PALESTRANTES**
+ de **100 ATIVIDADES**

MAIS
INFORMAÇÕES
E INSCRIÇÕES:

www.fife.org.br

Realização

FILANTROPIA

Patrocínio



Apoio



Nelson Wilians
& Advogados Associados



Incentivo

**NOSSA
CAUSA**

AGÊNCIA DE
TRANSFORMAÇÃO
SOCIAL



CIA Aérea Oficial





QUANDO CONTEÚDO, TECNOLOGIA E ESTRATÉGIA CAMINHAM LADO A LADO

Mais do que divulgar uma informação, comunicar é um processo que engloba planejamento estratégico, relacionamento com os públicos-alvo da organização social, conhecimentos tecnológicos e credibilidade

Por Paula Craveiro

Quando o apresentador Chacrinha, em meados da década de 1980, proferiu a frase “quem não se comunica, se trumbica”, ele certamente não fazia ideia de que essa afirmação, passadas mais de três décadas, poderia ser ainda mais verdadeira e atual do que naquela época. Isso porque, de lá para cá, a comunicação teve sua importância significativamente ampliada e seus processos modificados.

Comunicação é uma expressão que vem do latim *communicare* e significa transmitir, passar conhecimento/informação, tornar conhecido, estar/entrar em contato com algo ou alguém¹. Assim, trabalhada estrategicamente, a comunicação pode ser considerada como o processo por meio do qual se dá visibilidade e credibilidade a qualquer mercado ou negócio (com ou sem fins lucrativos), uma vez que a comunicação é responsável por influenciar compras, mudar hábitos, incentivar o consumo de um produto ou serviço ou dar apoio a uma causa.

A comunicação é fundamental em qualquer ramo de atuação. É ainda mais essencial para uma instituição que visa promover sua imagem e cumprir sua missão e sua visão, além de torná-la adequada ao público-alvo, a fim de ser aceita e acolhida pelos interessados. No entanto, ela deve ser usada com bom senso, pois é uma via de mão dupla, em que o emissor e o receptor devem se entender perfeitamente.

Segundo o jornalista e doutor em Comunicação Wilson Bueno da Costa², a comunicação evoluiu de seu estágio embrionário, em que se definia como mero acessório, para assumir uma função relevante na política das organizações. “Portanto, deixou de ser atividade que se descarta ou se relega ao segundo plano, em momentos de crise e de carência de recursos, para se firmar como insumo estratégico, de que uma empresa ou entidade lança mão para idealizar clientes, sensibilizar multiplicadores de opinião ou interagir com a comunidade”.

COMUNICAÇÃO NO TERCEIRO SETOR

Não importa qual é o porte de sua organização social, a causa que ela defende ou a região do país em que ela atua. O fato é que a comunicação ocupa atualmente um dos papéis mais relevantes e imprescindíveis para a manutenção e a continuidade das ações e dos projetos de uma entidade.

Felizmente, nos últimos anos, a maioria das organizações tem tomado consciência da importância de se investir na comunicação tanto com seus *stakeholders* quanto com a imprensa. Entretanto, ao mesmo tempo em que essa consciência tem crescido, muitas mudanças têm ocorrido nos meios de comunicação, que se tornaram mais complexos e, simultaneamente, mais interativos e inclusivos – aspectos que podem ser bons ou ruins, dependendo da maneira como uma entidade utiliza tais meios. Por isso, é imprescindível que se tenha muita atenção nesse processo.

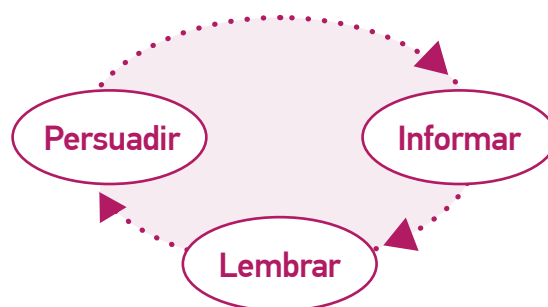


FOTO: MARCOS SANTOS-USP IMAGENS

A comunicação se firmou como insumo estratégico de que uma empresa ou entidade lança mão para idealizar clientes, sensibilizar multiplicadores de opinião ou interagir com a comunidade

Wilson Bueno da Costa,
jornalista e doutor em Comunicação

PREMISSAS DA COMUNICAÇÃO



“A comunicação no Terceiro Setor é um fator determinante para a elaboração de planos focados na atração, na gestão e na retenção de mantenedores. Para conseguir a atenção e os recursos em um mercado cada vez mais disputado, é necessário que a estratégia de comunicação seja adequadamente planejada”, comenta o diretor da Faculdade de Publicidade e Propaganda da Universidade Metodista de São Paulo (Umesp), Paulo Rogério Tarsitano.

¹GRANDE DICIONÁRIO HOUAISS DA LÍNGUA PORTUGUESA (on-line – versão beta). *Comunicar*. Disponível em: <<http://houaiss.uol.com.br/busca?palavra=comunicar>>. Acesso em: 6 ago. 2016.

²BUENO, W. C. A comunicação como espelho das culturas empresariais. *Revista Imes – Comunicação*, São Caetano do Sul (SP), a. I, n. 1, jul./dez. 2000. p. 50.

COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

Nas últimas três décadas, assistimos a um processo jamais visto de inovação e de absorção de tecnologias para alavancar a comunicação, que tem impactado consideravelmente as atividades dos profissionais desse nicho, independentemente de sua formação acadêmica ou de sua esfera de atuação.

“Em nossas rotinas organizacionais, temos acompanhado o surgimento de fluxos e de processos comunicacionais impactados pelas tecnologias digitais, que ganharam papel diferencial nos diversos ambientes organizacionais. As pessoas que atuam nesses ambientes passaram a ter seu protagonismo potencializado e, ao mesmo tempo, sua forma de comunicar transformada. Disso tudo, emerge a necessidade de uma nova visão da comunicação – uma visão estratégica e tecnológica”, pontua a doutora em Ciências da Comunicação/Jornalismo e Novas Tecnologias, Elizabeth Saad Corrêa.

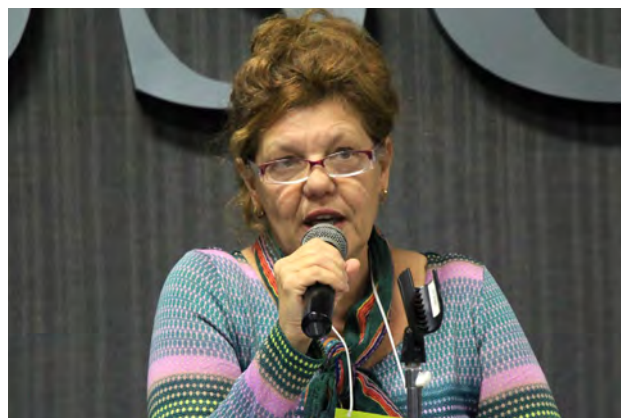
Para ela, a comunicação se tornou potencializada pelas tecnologias digitais, assumindo um importante papel estratégico de integração de discursos e “de complexificação dos processos”, o que exige uma postura mais rigorosa em relação ao planejamento de comunicação por parte das organizações.

INTERNET COMO MEIO DE RELACIONAMENTO E DE COMUNICAÇÃO

Hoje em dia, temos à disposição diversas possibilidades de acesso à informação (televisão, rádio, jornais, revistas, sites) e com o surgimento das redes sociais, que intensificou o uso da internet em todo o mundo, quem apenas recebia informação em determinados meios de comunicação passou a ter a possibilidade de expor seus pensamentos sobre produtos, serviços, empresas/organizações e até mesmo pessoas. Em outras palavras, a internet tornou os meios de comunicação mais interativos, acessíveis e democráticos, ao permitir que todos os internautas produzam e divulguem conteúdo, além de possibilitar a interação com conteúdos de outros usuários.

“Hoje se fala em cultura participativa, economia colaborativa e na possibilidade de todo mundo poder gerar os próprios conteúdos e se relacionar com comunidades com as quais se identifica, mesmo que estejam a quilômetros de distância. Isso é um potencial maravilhoso da internet, porém, nem todos podem produzir informação porque nem todos têm acesso às tecnologias ou conhecimento para usar as tecnologias, porque não possuem educação para a mídia. Esse é um aspecto fundamental para a emancipação e empoderamento social. Precisamos criar uma educação para a mídia”, adverte Marli dos Santos, coordenadora da pós-graduação em Comunicação da Umesp e doutora em Ciências da Comunicação.

O impacto que a internet causou e ainda causa sobre os demais meios de comunicação é bastante significativo, uma vez que possibilita a circulação instantânea de informações e reduz sua centralização. É justamente a possibilidade de criar e veicular informações que deve ser aproveitada pelas organizações do Terceiro Setor. Assim,



Em geral, o Terceiro Setor ainda considera a comunicação como uma área operacional, tendo dificuldade em avançar em suas ações de emancipação por falta dessa compreensão sobre o real papel da comunicação. É preciso mudar essa mentalidade

Marli dos Santos,
doutora em Ciências da Comunicação

entende-se que internet não é apenas uma tecnologia: ela é um meio de comunicação. “As ONGs têm se apropriado dos meios de comunicação, particularmente das redes sociais. Muitas usam as estratégias de marketing de guerrilha, devidamente adaptadas aos propósitos do Terceiro Setor, para divulgar projetos sociais e ações que desenvolvem. Temos vários exemplos de organizações que reconhecem a comunicação como estratégica e conseguem desenvolver um trabalho de fôlego, de visibilidade, como o Projeto Tamar e o Greenpeace, por exemplo. Mas, em geral, o Terceiro Setor – assim como ocorre com várias empresas comerciais – ainda considera a comunicação como uma área operacional, tendo dificuldade em avançar em suas ações de emancipação por falta dessa compreensão sobre o real papel da comunicação. É preciso mudar essa mentalidade”, diz a coordenadora da Metodista.

“Ao buscar um relacionamento mais próximo com seus *stakeholders*, as instituições sociais devem ampliar cada vez mais sua participação nos canais de comunicação, pois, além de terem a possibilidade de falar diretamente para seus públicos de interesse, aspecto que torna o processo de comunicar ainda mais valioso e significativo, também poderão monitorar os comentários feitos sobre a organização, verificar se eles são positivos ou negativos, melhorar a imagem junto ao público, aperfeiçoar suas divulgações e campanhas, posicionar-se mais adequadamente nessa ou naquela rede social etc.”, explica a jornalista Thatianna Freitas de Souza.

Thatianna destaca ainda que não é apenas por meio de seus portais que as organizações devem se comunicar com seus públicos. “Não adianta ter um site se ele não possibilita a interação,



O processo de comunicação de uma organização do Terceiro Setor deve ser planejado para atender aos seus mais variados públicos

o relacionamento direto entre entidade e público externo, assim como também já não serve apenas uma conta de e-mail como canal de comunicação. Por isso, cada vez mais as organizações do Terceiro Setor precisam ampliar seus canais e participar de redes sociais como Twitter e Facebook, por exemplo. A internet possibilitou uma nova forma de consumo de informações, bens, serviços e causas sociais.

NOVAS TECNOLOGIAS AO ALCANCE DE TODOS

Não há como falar em comunicação sem falar sobre as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC).

Antes do surgimento e da consolidação da internet, para se comunicar com alguém era preciso ir ao encontro da pessoa ou enviar uma carta, por exemplo. Agora, não há necessidade sequer de sair de casa para entrar em contato com qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo. Podemos enviar um e-mail; bater papo pelo WhatsApp ou em *chats*; conversar pelo Skype ou pelo Messenger do Facebook – com direito a texto, áudio, imagem e vídeo integrados em um único aplicativo; participar de redes sociais como Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube e Instagram; e interagir com familiares, amigos, clientes e parceiros de todos os lugares. Também é possível realizar várias tarefas do dia a dia, como fazer compras, acessar sua conta bancária, fazer pagamentos e solicitar

informações e serviços. “Em outras palavras, hoje as pessoas têm a possibilidade de se comunicar por meio de suportes que têm várias características que potencializam a comunicação, como hipertextualidade, interatividade, multimidialidade, instantaneidade, personificação (customização) e peregrinidade (memória). São características da web que permitem uma comunicação com bastante potencial interativo, mas nem todas as características são bem utilizadas”, comenta Marli dos Santos.

As novas TIC revolucionaram não apenas a maneira de se comunicar e de interagir com o mundo, como também modificaram a maneira como as pessoas recebem e repassam as informações. Os modernos canais e ferramentas apresentam novas formas de comunicação, assim como também aperfeiçoaram os meios já existentes. “Hoje, com o auxílio de um smartphone, por exemplo, é possível mandar e-mails, compartilhar fotos, acessar as redes sociais. Com um clique, é possível ler as principais revistas e jornais do mundo, acessar um site de busca e encontrar uma receita para o jantar, marcar uma consulta médica, reencontrar alguém pelo Facebook, comprar passagens aéreas, fazer videoconferências, conhecer mais sobre a causa defendida por uma organização social perto de sua casa, fazer reserva em um restaurante, entre outros”, destaca a sócia-proprietária da RA Comunicação Corporativa, Regina Antonelli.

COMUNICAÇÃO DIGITAL

Segundo Elizabeth Saad, a comunicação tem a função de estabelecer os canais e as respectivas ferramentas para que a organização fale da melhor maneira com seus diferentes públicos. “Nesse sentido, todas as possibilidades de relacionamento devem estar integradas e alinhadas pela mesma visão estratégica, por um discurso uniforme e pela coerência das mensagens”.

O cenário desenhado pela especialista em Novas Tecnologias abriga a chamada comunicação digital, que ocorre estrategicamente e de modo integrado ao composto comunicacional da organização. “Não podemos restringir a comunicação digital à simples existência de um site na internet ou à comunicação interna feita por meio do correio eletrônico. Essas são visões inadequadas para uma organização que queira, de fato, se comunicar. Comunicação digital é muito maior e mais complexa do que isso”, ela garante.

A comunicação digital pode ser definida como o uso das TIC e de todas as ferramentas delas decorrentes, com o objetivo de facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de comunicação. “Falamos, portanto, da escolha daquelas opções tecnológicas disponíveis no ou em desenvolvimento, cujo uso e cuja aplicação são os mais adequados para uma determinada entidade e seus respectivos públicos específicos”, conclui Elizabeth.

PRINCIPAIS FERRAMENTAS E CANAIS DE COMUNICAÇÃO

Como mencionado no início desta matéria, comunicação é o ato de tornar algo conhecido e de estar/entrar em contato com algo ou alguém. E para o Terceiro Setor esse ato é de grande valia, pois, ao divulgarmos uma informação para o público, automaticamente também tornamos a organização social conhecida. Mas aqui é preciso ter cuidado: a máxima do “falem bem ou falem mal, mas falem de mim” não deve ser admitida em hipótese alguma. Se é para divulgar alguma coisa relacionada à sua organização, que isso seja feito da melhor maneira possível, com as informações mais qualificadas, nos meios e nos formatos mais adequados aos públicos com quem a organização pretende falar. Por isso, os líderes das entidades sociais devem estar atentos ao desenvolvimento e à aplicação de novas tecnologias e ferramentas, uma vez que a exposição pode trazer muitos bônus, que é o que evidentemente se espera, mas, sem a devida preparação, também pode provocar uma série de ônus.

“Smartphones, tablets, laptops e computadores desktops são equipamentos presentes em praticamente todas as organizações, o que facilita – e muito – o processo de comunicação e o relacionamento com os públicos de interesse. Assim, tudo que traga benefícios e melhore a gestão da comunicação, aumentando e facilitando os processos de divulgação e interação com os públicos de interesse deve ser experimentado e utilizado pelas organizações e seus profissionais”, aconselha Regina Antonelli, que lembra que as TIC, assim como as novas ferramentas e os novos canais de comunicação, devem ser utilizadas para agregar valor a uma organização e sua causa.

A especialista explica que ferramentas de comunicação são técnicas de linguagem, por meio das quais se desenvolvem várias formas de gestão e de comunicação entre os grupos, empresas e comunidades. Essas ferramentas são instrumentos de trabalho utilizados por profissionais de comunicação – como jornalistas, publicitários, entre outros. “Qualquer organização que deseja desenvolver uma campanha de comunicação e marketing eficiente e bem estruturada, precisa entender as ferramentas disponíveis para que possa integrá-las de forma organizada e coerente”, ressalta.

Assessoria de imprensa

Para garantir a credibilidade de uma entidade social e de seus projetos e ações é importante que se recorra aos serviços de uma assessoria de imprensa (AI), a quem cabe a missão de sempre manter a mídia e a opinião pública atualizadas sobre as novidades daquela organização. “A AI deve desenvolver um trabalho junto aos meios de comunicação para tornar seu cliente uma fonte respeitada e procurada pelos jornalistas toda vez que puder gerar uma notícia. Ou seja, os assessores devem estar sempre muito bem informados sobre o que acontece, acompanhar as mudanças e desenvolver constantemente novas ações, estabelecendo uma imagem positiva e concreta para os seus clientes”, explica a especialista em Gestão Empresarial, Shirley Cavalcante.

O assessor de imprensa é o profissional responsável pelo relacionamento com os veículos de comunicação, cabendo a ele o abastecimento desses meios com informações relativas ao seu assessorado (por meio de *press releases*, *press kits*, sugestões de pautas, entre outros), intermediando as relações de ambos e atendendo às solicitações dos jornalistas de quaisquer órgãos de imprensa; pelo controle e arquivo das informações sobre seu cliente que tenham sido divulgadas nos meios de comunicação, bem como pela avaliação de dados provenientes do exterior da organização e que possam interessar aos seus dirigentes; pela organização e constante atualização de um *mailing list* (relação de veículos de comunicação, com nomes de diretores e editores, endereço, telefone e e-mail); pela organização e arquivamento de edição de periódicos destinados aos públicos externo e interno (boletins, revistas ou jornais); pela elaboração de outros produtos jornalísticos, como fotografias, vídeos, programas de rádio ou de televisão; e pela participação na definição de estratégias de comunicação.

“São diversas as atividades desenvolvidas por uma assessoria de imprensa, que pode ser tanto interna quanto terceirizada. Dependendo do porte da organização, será mais vantajoso terceirizar os serviços ou até mesmo manter ambas as estruturas, trabalhando mutuamente, dividindo as atividades, constituindo uma assessoria mista”, diz a especialista.

Relações públicas

De acordo com a International Public Relations Association (IPRA), as relações públicas constituem uma atividade de direção, de caráter permanente e organizado, mediante a qual uma empresa ou entidade

FERRAMENTAS DE MARKETING

As ferramentas de marketing muitas vezes estão fortemente ligadas ao processo de comunicação de uma organização social. Nesse segmento, podemos destacar as seguintes ferramentas:

COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA



Pode ser definida como a ferramenta responsável por toda a produção comunicativa em torno dos objetivos mercadológicos, tendo em vista a divulgação publicitária dos produtos/serviços/projetos de uma organização. “A comunicação mercadológica torna-se importante na medida em que, além de atuar na imagem da organização e criar elementos para tornar instituições e projetos conhecidos, amplia a base dos apoiadores”, explica a coordenadora do curso de MBA em Comunicação Empresarial da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), Denise Stacheski.

MARKETING



Trata-se de uma ferramenta que visa obter visibilidade no mercado. Assim, o marketing pode ser definido como o processo social e gerencial pelo qual as organizações obtêm o que necessitam por meio da criação, oferta e troca de produtos ou serviços. “É uma ferramenta de grande importância para as organizações que querem sobreviver no mercado, uma vez que muitas entidades disputam constantemente a atenção e os recursos de empresas patrocinadoras e doadores em geral”, esclarece Denise.

MARKETING SOCIAL



Usa os veículos de comunicação para conseguir apoio aos programas desenvolvidos na organização, pelo setor de Responsabilidade Social, assim como emprega conceitos de segmentação de mercado, de pesquisa de consumidores, de configuração de ideias, de comunicação e de facilitação de incentivos a fim de maximizar a reação do grupo-alvo. “Cabe ao marketing social estudar quais são os veículos de comunicação mais apropriados para divulgar as ações organizacionais realizadas, identificar o público-alvo, mensurar e analisar os resultados alcançados pelas ações sociais desenvolvidas, e traçar novas ações uma vez que são identificados os resultados alcançados”, conta Shirley Cavalcante.

MARKETING DIRETO



É a divulgação feita por meio da propaganda de resposta direta, a partir de folhetos, anúncios, mala direta, telemarketing e marketing para a internet, sem que haja a intervenção de representantes. “Além de ‘vender’ diretamente a instituição social e a causa que ela defende, o marketing direto serve para estabelecer e manter relacionamento contínuo com os públicos de interesse (estratégia conhecida como fidelização) e abrir as portas para a aproximação de nossos possíveis doadores e voluntários”, afirma a coordenadora da UTP.

PROPAGANDA



É um dos mais importantes meios de comunicação. “Trata-se de uma comunicação indireta, que pode ser utilizada para desenvolver uma imagem duradoura para uma entidade ou estimular a adesão a uma causa e, ainda, agregar um valor à marca anunciada”, explica Paulo Rogério Tarsitano, da Umesp. Por meio da propaganda, as organizações podem manter a cooperação de seus intermediários, familiarizar seus parceiros quanto às ações e aos projetos desenvolvidos, gerar credibilidade, fidelizar parceiros e doadores, entre outros propósitos.

privada ou pública procura obter e manter a compreensão, a simpatia e o apoio daqueles com os quais ela se relaciona ou pode vir a relacionar-se. Para isso, ela deve analisar a opinião a seu respeito; adaptar seu comportamento, na medida do possível, a essa opinião; e, por meio da prática de amplo esquema de informação, obter uma cooperação mais eficaz, que leve efetivamente em conta os interesses comuns.

O papel do profissional de relações públicas é estabelecer e manter a comunicação entre uma instituição e todos os entes com os quais ela se relaciona (governo, doadores, mantenedores, funcionários, voluntários, imprensa, público atendido, fornecedores, opinião pública e comunidade em geral).

Entre as diversas ferramentas de comunicação utilizadas pelas relações públicas, a propaganda também se constitui como canal de comunicação entre a organização e seus diversos públicos. “A rigor, até mesmo a propaganda de caráter institucional é uma expressão de relações públicas e deve estar integrada à política de relacionamento público da organização. Por outro lado, ações de RP podem ser bastante úteis como complemento aos esforços de propaganda, promoção, resposta direta ou qualquer outra atividade de comunicação promovida pelas entidades”, ressalta Shirley.

Além das principais ferramentas prático-teóricas de comunicação apresentadas, há ainda diversos canais que precisam ser analisados para que as expectativas e as necessidades comunicacionais de cada organização possam ser plenamente atendidas.

Os veículos de comunicação são ferramentas de geração e divulgação de informações e subdividem-se em diversos canais que podem ser classificados como mídia eletrônica, impressa, extensiva, alternativa, entre outras. Os mais relevantes atualmente são:

- **Blog:** uma das ferramentas de comunicação mais populares da atualidade, o blog pode ser utilizado tanto como um diário virtual quanto como um veículo informativo. Hoje, é comum encontrarmos organizações sociais utilizando essa ferramenta para se comunicar com seus públicos. É um recurso fácil de se utilizar e que pode gerar relacionamento. Os provedores mais populares são o Wordpress e o Blogger.
- **Cinema:** o cinema é um meio de comunicação e propaganda destinado à exibição de comerciais no início das sessões.
- **Internet:** permite a interconexão descentralizada de computadores, bem como o acesso à informação sobre qualquer tema, em qualquer lugar do mundo. Possibilita o acesso a informações, transferências de dados e a uma grande variedade de recursos e serviços, como e-mails, comunicação instantânea, compartilhamento de arquivos de músicas e fotos, redes sociais e outros conteúdos.
- **Intranet:** é uma rede privada que segue os mesmos padrões da internet, porém é acessível apenas aos membros da organização, como funcionários e gestores. Seu objetivo é compartilhar informações sobre a organização e facilitar o trabalho em grupo.
- **Jornal:** meio de comunicação e propaganda, de publicação periódica, com caráter basicamente informativo, formador de opinião e prestador de serviços. Algumas edições são

complementadas com encartes (mensagens publicitárias de duas ou mais páginas), suplementos, revistas ou fascículos (ambos geralmente inseridos aos domingos). O uso do jornal em propaganda se apoia em razões de seletividade e segmentação de audiência, respaldo informativo e editorial, localização do mercado, rapidez de utilização etc. Como todos os outros meios de comunicação, praticamente todos os jornais têm versão digital. As organizações sociais também podem utilizar os jornais para fins de publicidade legal (comunicação publicitária exigida e regulada por lei, que pode incluir balanços financeiros, atas de assembleias, editais públicos, licitações etc.).

- **Mala direta:** propaganda enviada para os públicos de interesse pelo correio. Essa mídia é caracterizada pela seletividade e pela personalização da audiência, e utiliza folhetos, cartas ou pequenos brindes com o objetivo de divulgar informações. Essa modalidade é regulada por legislação específica.
- **Microblog:** ferramenta destinada a publicações rápidas, já que limita o número de caracteres por *post*, muito utilizada em ações de marketing viral. O serviço de microblog mais popular é o Twitter.
- **Mídia extensiva:** modalidade associada a alguns recursos de comunicação, como painéis externos e internos, *backlights* e *frontlights*, *outdoors*, totens, luminosos, entre outros. É por meio desses canais que ideias e produtos são anunciados.
- **Newsletter:** é um boletim informativo, que pode ser tanto impresso quanto eletrônico (enviado por e-mail), que visa atingir um público segmentado, oferecendo informações de natureza técnica ou exclusiva. São amplamente utilizados como veículos de informações de instituições sociais, empresas e entidades de classe.
- **Mídia própria:** são canais de comunicação de propriedade de organização, como blogs, *house organs*, aplicativos móveis, perfis em redes sociais, catálogos, lojas físicas ou virtuais, entre outros.
- **Podcast:** é um sistema de transmissão de arquivos (áudio ou vídeo) pela internet que permite ao ouvinte receber automaticamente as novas edições de um programa sem que ele tenha de visitar a todo momento o site em que o programa é produzido.
- **Portal:** são páginas na internet que servem como ponto de acesso direto a um conjunto de serviços e informações, como acesso a e-mail, vídeos, notícias, entretenimento, *podcast*, rádios, blogs, entre outros serviços e conteúdos.
- **Rádio:** meio de comunicação e propaganda de elevada cobertura geográfica e penetração. A existência de um grande número de emissoras FM reforça essa característica, que, ao lado da flexibilidade, é a principal razão para o uso do rádio em propaganda e veiculação de informações. Como todos os outros meios de comunicação, atualmente as emissoras também podem ser ouvidas em ambiente digital.
- **Redes sociais:** são comunidades on-line nas quais os usuários se comunicam e compartilham informações e interesses semelhantes.

- **Revista:** meio de comunicação e propaganda, de publicação periódica, em que são divulgados artigos, reportagens e outras matérias de interesse geral ou setorial. As revistas também estão disponíveis em versão digital.
- **Site:** o site é a ferramenta de comunicação mais adotada pelas organizações do Terceiro Setor para veiculação de informações institucionais.
- **Telemarketing:** refere-se a toda atividade, interativa ou não, desenvolvida por meio de sistemas de telemática (voz, dados e imagem) e multimídia, de caráter ativo ou receptivo, objetivando ações de comunicação e de gerenciamento de informações, dentro do escopo de marketing da organização.
- **Televisão:** meio de comunicação e propaganda, além de importante elemento cultural na disseminação da informação, entretenimento e cultura. É um meio de grande visibilidade, positivo tanto para mídia espontânea quanto para a publicidade. Além do formato tradicional, existe ainda a TV pela internet (conteúdo transmitido pela internet, que inclui programação de curta duração, como sites de transmissão de vídeos, e conteúdo sob demanda reproduzido por banda larga), TV interativa (misto de televisão e computador, viabilizada pela TV digital, que permite ao telespectador interagir com seu conteúdo a partir do uso de softwares específicos) e TV corporativa (dependendo da quantidade de colaboradores e escritórios da ONG, manter uma boa comunicação interna aumenta a produtividade, reduz a rotatividade, diminui os custos com treinamento, dentre outros benefícios).

REDES SOCIAIS

A internet é um dos mais revolucionários meios de comunicação em massa disponíveis, e abriga as mídias e as redes sociais, como Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, entre outras, consideradas as grandes campeãs de audiência na web. “Nesses meios, podemos nos comunicar a partir de textos, vídeos e imagens com o público para o qual pretendemos divulgar nosso negócio, nossa causa ou nossa marca”, explica Regina Antonelli, da RA Comunicação Corporativa.

Apesar de serem considerados excelentes espaços para a divulgação de projetos e de causas, Regina alerta para a necessidade de se “ter estratégias e ações de divulgação previamente definidas, incluindo a criação de conteúdo apropriado para aquele meio, de modo que possam tanto entreter quanto informar o público-alvo”.

O sócio-diretor da IWM Agency, Felipe Iacocca, reforça a opinião de Regina. “Por conta de sua agilidade, de seu caráter humanizado, rápido poder viral, amplitude e mensuração, as redes sociais são efetivamente o melhor lugar para se chamar atenção para mensagens focadas em temas ligados ao Terceiro Setor, atingindo rapidamente milhões de pessoas de maneira relevante e autêntica”. Para ilustrar, o executivo cita os casos do Desafio do

Balde de Gelo (*Ice Bucket Challenge*) e do #somostodosmacaco, campanhas de amplitude global e nacional que tiveram como único meio de distribuição as redes sociais.

De acordo com os especialistas, é essencial que as ONGs se façam presentes nas principais redes sociais, no entanto, não é preciso estar em todas elas. Antes de optar por uma, eles sugerem que seja realizado um levantamento de informações na rede escolhida, de modo a verificar se o que a sua entidade oferece tem a ver com os usuários que a acessam. “Você ainda deve se perguntar o motivo de querer entrar em uma rede social: é para atrair seguidores para a causa? Divulgar projetos? Oferecer produtos e serviços desenvolvidos pela organização? Consolidar a marca? Isso ajudará a definir a linha editorial do conteúdo que se pretende postar, além de outras ações de comunicação que poderiam ser realizadas com esse público”, pontua Regina. Nesses levantamentos, também se deve analisar se o público-alvo acessa aquela rede, se as organizações “concorrentes” estão presentes etc. Todas essas informações poderão ajudar na escolha da rede mais adequada.

Após decidir quais serão as redes adotadas, aconselha Iacocca, deve-se analisar a linguagem de cada canal, o formato da mensagem e o tom a ser utilizado. “Uma mensagem transmitida pelo Snapchat, por exemplo, deve ter uma linguagem diferente daquela empregada no Facebook ou no Twitter. O conteúdo é o rei, a distribuição é a rainha. Vivemos a era do conteúdo líquido, e o conteúdo bem feito e a mensagem devem se esparramar por todas as telas, canais, redes sociais e ocupar todos os espaços”, ele ressalta.

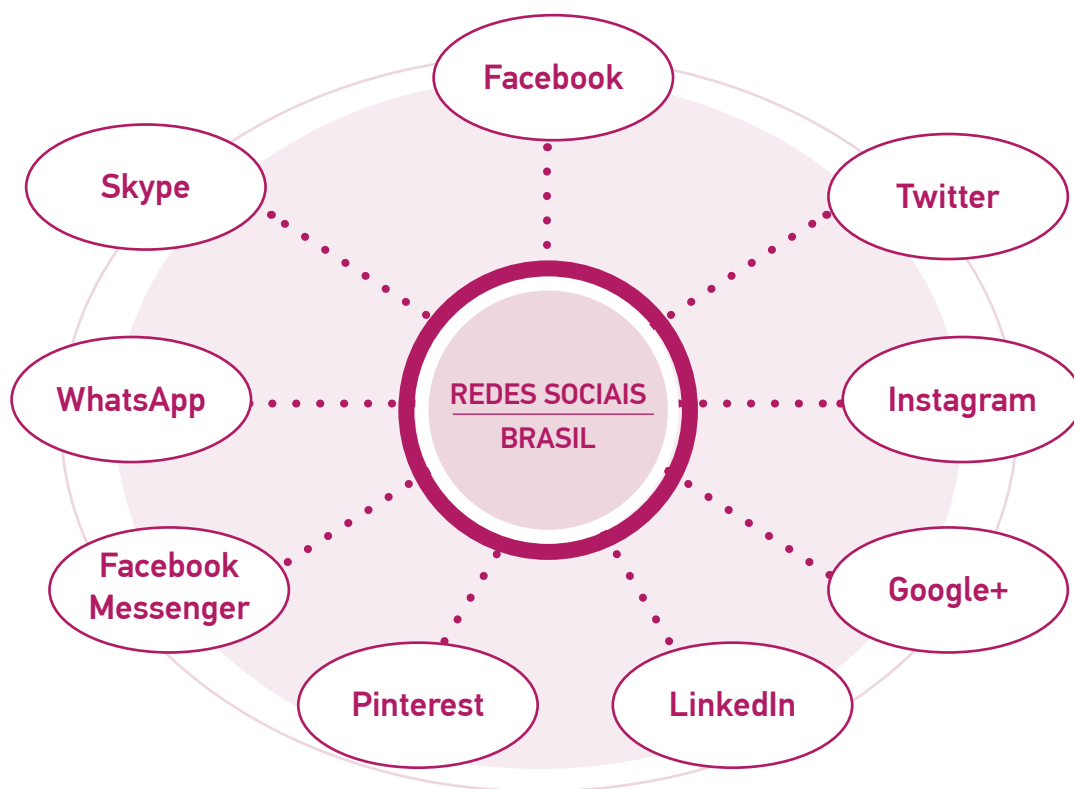
O diretor da IWM Agency adverte ainda para a importância de se construir relações autênticas e de jamais tentar enganar os usuários com situações falsas ou planejadas. “Nesse caso, o resultado pode ser, e quase sempre é, impiedoso. Ressalto novamente que as redes sociais são um ambiente humanizado, em que a premissa é jogar limpo”.

Regina Antonelli finaliza lembrando que, quando uma empresa entra em uma rede social e começa a interagir com seus públicos, ela tem de estar preparada para todo tipo de manifestação, como pessoas que postam mensagens reclamando de tudo, que curtem todos os *posts*, que gostam de criar polêmicas, entre tantas outras formas humanas de reações. “E a organização tem de responder de forma rápida a toda interação. Por esse motivo, é fundamental se fazer um planejamento com definição de públicos, ações de comunicação, ter transparência nas informações, uma linha editorial clara, mensuração e avaliação, e monitoramento permanente dos resultados”.

Principais redes sociais

De acordo com a pesquisa *Digital in 2016*³, realizada pela agência We Are Social, que analisou o perfil de usuários de redes sociais das 30 maiores potências econômicas mundiais, incluindo o Brasil, atualmente, as principais redes são:

³WE ARE SOCIAL. *Digital in 2016 – We Are Social’s compendium of global digital, social, and mobile data, trends, and statistics*. 2016. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016/>>. Acesso em: 20 ago. 2016.



Principais redes sociais utilizadas pelos internautas brasileiros, segundo pesquisa *Digital in 2016*, da We Are Social

- **Facebook:** rede social mais utilizada do mundo, o Facebook conta com diversos recursos, como mural para postagens; opção de curtir postagens; grupos de discussão; espaço para mensagens privadas; *fanpages*; compartilhamento de postagens, imagens e vídeos; e agenda de eventos. As *fanpages* são modelo de perfil ideal para as organizações que desejam se projetar nessa rede. → www.facebook.com
- **WhatsApp:** aplicativo multiplataforma de mensagens instantâneas e chamadas de voz para smartphones. Além de mensagens de texto, os usuários podem enviar imagens, vídeos e documentos em PDF, e fazer ligações gratuitas por meio de uma conexão com a internet. → www.whatsapp.com
- **Facebook Messenger:** serviço de mensagens instantâneas que conta com recursos de texto, imagens e comunicação por vídeo que pode ser acessado tanto pelo computador quanto pelo smartphone. → www.messenger.com
- **Google+:** rede social e serviço de identidade mantido pelo Google Inc. que agrega serviços como Google Contas, Fotos, PlayStore, YouTube e Gmail, Círculos (grupos de amigos), Sparks (sugestões de conteúdo), Hangouts (*chat* individual ou em grupo por texto ou vídeo) e Hangouts On Air (transmissões ao vivo via YouTube). → <https://plus.google.com>
- **Instagram:** rede social de compartilhamento de fotos e de vídeos que permite a aplicação de filtros digitais e compartilhamento em outras redes sociais, como Facebook, Twitter, Tumblr e Flickr. → www.instagram.com
- **Skype:** software de comunicação por texto, voz e vídeo, acessível pelo computador e pelo smartphone. → www.skype.com.
- **Twitter:** rede social e servidor de *microblogging* que permite o envio e o recebimento de atualizações de outros contatos (em textos de até 140 caracteres – *tweets*), por meio do website, aplicativo, SMS ou softwares de gerenciamento. → <https://twitter.com>
- **LinkedIn:** rede social de negócios e contatos profissionais, em formato comparável ao de redes de relacionamentos. → www.linkedin.com
- **Pinterest:** rede social de compartilhamento de imagens, semelhante a um quadro de inspirações. É possível salvar e gerenciar imagens de acordo com pastas temáticas criadas pelo usuário e, também, compartilhá-las com o Twitter e o Facebook. → www.pinterest.com

O estudo mostrou que o país tem 120,2 milhões de usuários ativos de internet, em um universo de 208,7 milhões de habitantes. Desses usuários, 103,0 milhões são ativos em redes sociais e passam diariamente cerca de 3 horas e 18 minutos conectados, fato que comprova o poder de penetração e influência das redes sociais. 📱

Produção editorial de **REVISTAS E INFORMATIVOS** de organizações sociais

- Produção de textos e reportagens
- Diagramação, revisão e tradução
- Impressão e publicação on-line
- Publicação em tablets e smartphones
- Distribuição



Peça um orçamento: (11) 2978-6686 | comercial@zeppelini.com.br



ZEPPELINI
PUBLISHERS

| www.zeppelini.com.br



TERCEIRO SETOR CONECTADO

O futuro está na rede

Não se sabe ao certo a quantidade de organizações do Terceiro Setor no país, quem dirá quantas delas estão conectadas à rede mundial de computadores. Sei, mais de modo empírico do que por argumentos factuais, que muitas delas ainda se envolvem com seus *stakeholders* de duas únicas maneiras: por meio de doação de dinheiro ou por meio de doação de tempo. O problema é que, com isso, acabam perdendo um potencial enorme que está ali nas redes, à espera deste potencial ser ativado.

Há diversas formas para essas organizações se transformarem em organizações conectadas: ter seu próprio site, escrever conteúdo de formação em sites parceiros (como o portal Nossa Causa), organizar um evento on-line, ativar suas redes sociais, fazer campanhas de *crowdfunding* (doações mediante financiamento coletivo), entre muitas outras.

Os tempos atuais permitem que, pela internet, as pessoas se envolvam com causas sociais de múltiplas maneiras. Desde o incentivador da organização, que apenas interage com *posts* nas redes sociais, até os que se sensibilizam, tornando-se doadores, colaborando com pequenas quantias mensais em plataformas de *crowdfunding*, são várias as categorias de apoiadores que a vida on-line possibilita criar.

Para que o Terceiro Setor faça parte da *world wide web*, independentemente do canal utilizado, é preciso estar aberto a um novo jeito de se comunicar. O processo de comunicação on-line é pouco ou quase nada diferente do off-line: é necessário planejar, executar e analisar.

Algumas dicas de etiqueta social ajudarão a aproveitar melhor o que a internet pode oferecer em relação à comunicação tradicional. Mas, antes de tudo, e para qualquer processo de comunicação,

faz-se imprescindível olhar para a organização e se perguntar: nós estamos preparados?

Quando eu digo para olhar para a organização, refiro-me a se desafiar a compreender como tais entidades se enxergam e se elas estão de acordo com essa imagem. Pense em sua organização como uma pessoa. Sua organização é quem gostaria de ser? As pessoas a enxergam como de fato deveriam? Ela tem propriedade no que diz e para quem diz? Você é capaz de me convencer a doar para sua organização em apenas um minuto de fala? Tem quem faça isso. E isto é dominar a retórica: a arte de argumentar, de empregar bem as palavras, de ser assertivo. Trago, então, uma das questões mais importantes para uma boa e inesquecível presença digital: a comunicação assertiva.

ASSERTIVIDADE

A assertividade na comunicação economizará seu tempo e seu dinheiro. Quando você sabe o que comunica, para quem comunica e como o faz, o resultado de suas ações tem muito mais impacto no seu trabalho. Se você decidir se transformar em uma organização conectada, trabalhe para gerar resultados diretos pela sua causa, e não apenas para ter algumas centenas de curtidores no Facebook. Ter pessoas engajadas em seu projeto é mais importante do que ter seguidores.

Para gerar resultados factíveis para sua causa, é preciso entender, primeiramente, que ser uma organização conectada não é apenas estar presente na maior rede social existente. As redes sociais são apenas parte da estratégia digital, do plano de comunicação e marketing da organização. Elas funcionam como suporte para outros canais de comunicação. Estar conectado significa que você abre canais extras de contato, nos quais você deixa de ser interlocutor e se torna ouvinte. São os usuários que têm o poder de fala na rede, e não as organizações, marcas ou empresas.

Conectar-se é estar vulnerável. Você abre espaço para críticas positivas e negativas, além de ter a oportunidade de defender a sua causa e receber *feedback* sobre as suas ações.

OS DESAFIOS DAS ORGANIZAÇÕES NO MUNDO DIGITAL

Levar a organização ao ambiente on-line exige energia. Caso você não tenha energia sobrando, é hora de reavaliar em quais áreas você a tem esbanjado e como reorganizar seus recursos para investir nas redes. Investimento é um dos maiores desafios que as organizações enfrentam.

Recursos

Sim, é preciso investir em comunicação on-line de qualidade. Estar presente nas redes sociais exige dedicação. Se o tempo está escasso, demande a tarefa para um profissional. Se o dinheiro está escasso, demande-a para um voluntário.

Profissionalismo

Ter presença digital não é tarefa para qualquer um. Embora estar presente nos meios digitais seja algo acessível a todos, é

Conectar-se é estar vulnerável. Você abre espaço para críticas positivas e negativas, além de ter a oportunidade de defender a sua causa e receber feedback sobre as suas ações

preciso saber como fazê-lo – afinal, não basta apenas ter um perfil em uma rede social, é preciso saber como utilizá-lo adequadamente. Se você não sabe nem tem condições de pedir auxílio a um profissional ou voluntário, busque cursos e ferramentas que o ajudem a utilizar as redes de maneira mais inteligente e eficiente.

Fazer mais, fazer mal

Não faça mais, faça melhor. Não é preciso estar em todas as redes, postando diversas vezes ao dia. Seja econômico. Se você não tem muita agilidade na geração de conteúdo, não bombardeie a sua linha do tempo de uma vez só porque você separou um tempo para isso. Agende os *posts* e publique-os moderadamente. As informações devem ser transmitidas no tempo certo, na hora certa, para alcançar o público.

Trabalho em rede

O conceito de ecossistema pode ser novo para as Organizações da Sociedade Civil (OSCs), mas tem sido muito difundido no meio empreendedor. Define-se pelo trabalho colaborativo de fortalecimento de redes e parcerias, que oferece condições para a coevolução com outras organizações. Talvez um dos maiores paradigmas a ser derrubado no Terceiro Setor seja o da não competitividade e da luta conjunta em prol da causa.

Alcance mais mobilizadores

A internet e as redes sociais têm efeito viral. Uma vez que o conteúdo é postado, fica difícil saber o quanto ele alcançou. Positivo ou negativo, esse é o maior poder do mundo digital. Não há barreiras. Você pode alcançar seu público onde quer que ele esteja e de diferentes formas. Até mesmo recursos para pessoas com deficiência visual e auditiva já estão disponíveis para uma comunicação ainda mais inclusiva. Esteja de braços abertos para receber novos apoiadores.

Ativismo digital

Engana-se quem diz que o ciberativismo é para preguiçosos. Recentes manifestações virtuais já provaram que o poder das redes gera reais transformações sociais. Valorize os manifestantes digitais da sua rede, pois essa também é uma forma de advogar pela causa.

Disponibilidade

Quem trabalha por uma causa sabe que o tempo é precioso e que não dá para perdê-lo à toa. Estar disponível para responder o seu público em tempo real não é perder tempo, é se comportar

como uma organização conectada, é se relacionar com um potencial apoiador, é construir diariamente laços de confiança com o seu próximo colaborador. Invista nesse relacionamento.

Controle

Nem sempre será possível manter o controle. Quando esse momento chegar, não aja por impulso. Reúna sua equipe e decida que atitude vocês tomarão. Certa ou errada, ela terá de ser seguida até o fim e você saberá gerir as críticas relacionadas a ela.

Transparência

Passado, presente e futuro. Tudo pode ser trazido à tona quando você faz parte de um canal público e de tamanha audiência. Não esconda nada. Não finja que algo não aconteceu. Estar nas redes é ser capaz de gerir críticas sobre o seu passado no presente e ter inteligência para evitá-las no futuro. Estabeleça uma posição a ser tomada perante comentários críticos sobre sua organização.

Cultura social

A questão a ser dialogada entre os líderes da organização não é mais se devem fazer parte das redes sociais, mas como estar presentes nelas de forma eficiente.

Há ainda uma crise de liderança a ser enfrentada pelas OSCs. Sem propósito compartilhado, os líderes das organizações perdem-se no ego da identificação pessoal da causa e sofrem com a inovação proposta pelas redes e pelo agir diferente em busca da missão social, que é maior que sua missão pessoal. As estruturas hierárquicas padrão não permitem que novas ideias sejam aprovadas com facilidade e complicam a adesão aos novos canais de comunicação.

Uma vez compreendidas e alinhadas as lideranças, surge ainda outra problemática: a falta de confiança na equipe. Essa é uma questão de extrema importância. Se sua equipe não tiver autonomia para falar da sua organização sem a necessidade de autorização prévia, é preciso rever o seu modelo de comunicação. Para ajudar as lideranças nessa descentralização, sugiro a criação de uma política interna de uso das redes sociais, tanto como medida para uso controlado das redes pessoais como para direcionamentos do que pode e de como deve ser o uso das redes institucionais.

A comunicação, on-line e off-line, precisa estar unificada. O que se fala nas redes deve ser de conhecimento de todos, e o que se fala na organização deve ser traduzido para o ambiente externo e virtual. O como e o que falar precisam estar claros para todos da equipe, principalmente para quem é o ponto de contato nas redes sociais e fora delas.

As redes sociais são orgânicas. Elas suplicam autenticidade, tempo real e dinamismo. É preciso frequência e presença de impacto. Mas é claro que, para compreender isso, os líderes também devem fazer parte da rede. O ambiente on-line não está disponível só para o público externo, mas para o interno também.

Isso significa que criar grupos internos nas redes não só facilita a comunicação como faz parte de uma cultura social.

A seguir, confira um *checklist* para que você possa dar início à presença da sua organização nas redes sociais:



Não tem todos os itens indicados? Experimente começar. Sabe aquela história de montar o paraquedas depois de ter pulado do avião? Funciona também, contanto que você abra o paraquedas antes de cair no chão.

REDES SOCIAIS SÃO PARA RELACIONAMENTOS

Não existe uma regra universal, mas boas práticas aumentam o potencial da rede em prol da sua organização. E uma dica valiosa que posso deixar é: *use as redes sociais para construir um capital social*. Construir um capital social é gerar relacionamentos significativos, nos quais se compartilham reconhecimento e reciprocidade. As redes sociais se tratam de cultivar influenciadores, transformar seguidores em fiéis.

Para gerar relacionamento é preciso interagir. Não seja indiferente, não permita que os elos se afrouxem. Converse com o público, engaje-o. Seja atencioso. Enfrente as crises, não desista. Dialogue, não discuta. Ouça o que as pessoas têm a dizer. Se precisar parar e olhar para dentro para tentar resolver uma questão pontuada por um usuário, pare e pense. Você não precisa estar disponível 24 horas por dia, mas esteja aberto para receber e ouvir.

Busque referências, tenha referência, seja referência. Sustentar o relacionamento on-line é diferente de manter aquela amizade da vida real. Criatividade, gentileza e agilidade são fatores decisivos para fortalecer sua comunidade. A sua comunidade não é formada só por pessoas físicas, mas também por outras organizações que apreciam o seu conteúdo e dele se valem para desenvolver trabalhos. Reconheça todas as formas de interação.

Família, amigos, parceiros, voluntários, doadores, beneficiários. É possível se comunicar com todos eles de uma única vez em um único lugar, porém, seja claro. Quem está do outro lado recebendo sua mensagem não consegue reconhecer o seu tom de voz e tende a interpretar de acordo com o seu próprio contexto.

Lembre-se: uma organização conectada deve comportar-se como uma organização conectada. Prepare-se e mãos à obra. 📱



COMUNICAR BEM PARA ENGAJAR MELHOR

Antes de comunicar o projeto social, o gestor deve conhecer quem são as pessoas que doam e fomentam a entidade, por meio de pesquisas que traçam o perfil desse público

Por Luciano Guimarães

Processo complexo que deve se basear em um planejamento bem delineado, a comunicação sobre qualquer tipo de projeto social, seja por uma organização do Terceiro Setor, seja por uma empresa, deve ser “cirúrgica” para atingir a sociedade e os potenciais fomentadores. Entretanto, não basta simplesmente ter vontade de realizar algo em prol de uma causa; é imprescindível “pensar fora da caixa” (tradução literal do inglês *think outside the box*, isto é, pensar livre das amarras convencionais), para usar uma expressão da moda.

Para começar, nada de improvisar; tudo deve ser esquematizado em detalhes, afinal, de nada adianta adotar ferramentas comprovadamente funcionais se elas forem subtilizadas.

“As etapas para qualquer projeto que busque o sucesso são planejamento, execução e avaliação. Se alguma fase não for cumprida, dificilmente haverá um bom resultado”, afirma a publicitária Amanda Riesemberg, empreendedora social e diretora de marketing da Nossa Causa, agência de comunicação paranaense especializada em projetos de transformação social. “Na comunicação não é diferente”, ela argumenta. “Quando o planejamento é bem feito, a execução tem mais

chance de dar certo. Se for malfeito, prejudica todo o andamento do projeto e gera retrabalho e perda de dinheiro”, complementa.

Segundo Amanda, planejar é uma das etapas mais preciosas do processo, e é muito importante os gestores compreenderem isso. “Sem planejar, não há como prever resultados nem garantia de alcançá-los. E o que temos visto bastante são pessoas ansiosas para começar os trabalhos e ver resultados logo. É como se você fosse viajar para um destino sem saber a distância dele ou o percurso”, compara.

A falta de paciência de alguns gestores, por exemplo, que ainda insistem em preterir um planejamento previamente aprovado, acarreta uma série de problemas a todos os envolvidos na causa a ser divulgada. Trata-se de uma situação negativa que infelizmente ainda ocorre muito.

“É preciso muita paciência e empatia para compreender que os especialistas em comunicação somos nós, e não o cliente, e que, portanto, ele pode não entender nada do que a gente fala se não traduzirmos para uma linguagem simples. Na comunicação, assim como em diversas áreas, há vários termos particulares que só quem é da área domina”, salienta Amanda.

A diretora defende a tese de que empatia significa estar aberto a sentir as dores do cliente, suas dificuldades. “Se não compartilhamos esses sentimentos, como buscaremos juntos o melhor resultado para ambos? Eu acredito na comunicação cocriada. Não somos apenas fornecedores, mas parceiros em busca de um objetivo comum. Confiança, então, seria mais uma palavra-chave nesse trabalho de equipe”, crê.

Presidente do Instituto Doar e fundador e ex-presidente da Associação Brasileira de Captadores de Recursos (ABCR), Marcelo Estraviz vai ainda mais longe. “Eu substituiria a palavra *projeto* por *causa*. Um projeto tem começo, meio e fim. Divulgá-lo é importante, mas o foco mesmo é encontrarmos aliados, pois eles se sentem mais próximos a nós quando falamos de causas do que de coisas que acontecerão por um prazo menor de tempo”, conjectura.

Também conselheiro da Rede Filantropia e do Greenpeace, o empreendedor social ressalta que a forma mais eficiente de se comunicar com aliados ou potenciais aliados é fazê-los se sentir pertencentes à solução para a causa. “Falar de *nós*. Juntos, conseguiremos vencer a pobreza, o câncer, a corrupção. Essa sensação de pertencimento é fundamental para um doador”, recomenda Estraviz.

“Estamos construindo com elas uma relação de pertencimento, para que se sintam coautoras das ações que realizamos, principalmente no Selo Doar e no Dia de Doar”, explica.

Com base na análise desse panorama, fica claro que cada vez mais faz sentido o Terceiro Setor adotar um discurso — colado na prática — de transformação, protagonismo e inovação. “Ou seja, os participantes dos projetos sociais não são vítimas que precisam ser alvo de pena, mas agentes sociais que querem construir uma sociedade mais justa e que respeite a vida em todas as suas formas”, complementa Felipe Mello, fundador e diretor da ONG paulistana Canto Cidadão, que leva programas de arte a hospitais e escolas envolvendo palhaço, teatro e música.

Essa experiência teatral tem se mostrado importante na atividade do gestor, até mesmo quando precisa se comunicar com os seus *stakeholders*. Graduado em Comunicação Social e em Artes Cênicas, Mello afirma que as técnicas e o exercício teatral, assim como outras linguagens que estimulam as competências de comunicação e de expressão, ajudam sensivelmente o comunicador a transmitir melhor sua mensagem quando o meio é presencial.

“Em uma entrevista, palestra, apresentação de reunião, quanto mais interessante for o comunicador, mais interessado tende a ficar o público. O teatro auxilia o comunicador a ter coragem de se expor, ousadia para fazer provocações pertinentes, carisma e sensibilidade para contar sua história com nuances que captem e mantenham a atenção do público. É muito chato quando o comunicador começa e termina no mesmo ritmo uma apresentação, por mais nobre que seja a causa”, comenta Mello.

O gestor lembra-se de dois casos de sucesso do Canto Cidadão. O primeiro surgiu por meio de parceria com uma agência de propaganda — “por conta da cara de pau de bater na porta dela”, como gosta de se referir à atitude de buscar apoio — que permitiu à ONG



Converse com os doadores para saber quem são, como se comportam, do que gostam, desde quando doam e se doam para outras instituições

Priscila Campos, da ONG São Martinho



3 QUESTÕES A SE RESPONDER

1 Qual é o objetivo da minha comunicação? Pode haver mais de um?

Claro que pode. Aliás, deve, pois você não se comunicará para um público apenas.

2 Para quem vou comunicar?

Toda organização, independentemente do porte, atende a três grandes públicos: interno (colaboradores, beneficiários, familiares, voluntários), institucional (imprensa, governo, Terceiro Setor, sociedade civil) e mercadológico, ou quem doa para a causa (doadores atuais, inativos e potenciais).

3 Como vou comunicar? Por quais canais?

Nesse momento pensamos o mix de canais, as campanhas, a produção de conteúdo, as narrativas possíveis de *call to action*. É nessa hora que a criatividade se une ao planejamento. Não adianta achar que sairá fazendo e encontrará resultados. Tem de planejar, testar e registrar o que funcionou ou não, e também investir recursos financeiros.

Fonte: Priscila Campos, coordenadora de Desenvolvimento Institucional da Associação Beneficente São Martinho



Os participantes dos projetos sociais não são vítimas que precisam ser alvo de pena, mas agentes sociais que querem construir uma sociedade mais justa

Felipe Mello, do Canto Cidadão

a criação de uma campanha de divulgação visualmente incrível de um de seus programas sociais que fazia aniversário de dez anos.

Com a elaboração dessas peças de comunicação para jornais, revistas e internet, a agência ajudou o Canto Cidadão a conseguir espaços publicitários em grandes veículos de mídia. “Assim, foi possível ver os anúncios da organização estampados em importantes veículos, sem custo algum, bastando participar de reuniões de alinhamento e planejamento com a agência”.

O segundo *case* deu-se com a divulgação, mediante assessoria de imprensa, dos programas sociais da ONG. Há aproximadamente um ano, o Canto Cidadão estava com inscrições abertas para um curso gratuito de idiomas. Mello conta que, àquela altura, a comunicação do dia a dia pelas redes sociais não estava surtindo o efeito desejado no prazo necessário. A data final de inscrição para os cursos estava se aproximando, e ainda havia muitas vagas disponíveis.

“Então, pensamos estrategicamente a quem poderia interessar aquela notícia e chegamos à conclusão de que um jornal com foco em vagas de emprego poderia se interessar. Dessa maneira, fizemos contato com *O Amarelinho*, jornal de grande tiragem e bastante lido por quem está em busca de uma colocação no mercado de trabalho. E esse público normalmente também está em busca de oportunidades de melhorar a sua empregabilidade. Conseguimos uma parceria com o jornal e a divulgação foi um enorme sucesso, permitindo o preenchimento das vagas em tempo recorde”, ressalta Mello.



OS PRINCIPAIS ERROS

Existem diversas organizações sociais que são exímias comunicadoras de suas iniciativas, mas há outras tantas cometendo equívocos imperdoáveis. Quais são os principais erros?

Falta de planejamento: faz com que as decisões sejam tomadas de forma apressada, culminando em imprecisões e perda de oportunidades que poderiam ser encontradas por meio do cumprimento de etapas.

Falta de cuidado estético: empobrece a comunicação e joga contra a causa, transmitindo uma imagem negativa e até mesmo gerando ambiguidades.

Discurso apelativo: reforça a ideia velha e superada de que o Terceiro Setor está sempre passando o chapéu e em estado de miséria. Além disso, usar de forma indevida o discurso de sensibilização pode fazer o público se afastar da mensagem.

Acanhamento nos canais de divulgação: faz com que a comunicação fique circulando sempre com o mesmo público. É quase como um esforço para se converter convertidos. Existe muita vida fora da *fanpage* do Facebook da organização.

Fonte: Felipe Mello, fundador e diretor da ONG Canto Cidadão

CONHECER O DOADOR

Partindo do pressuposto de que o objetivo do eixo mercadológico é captar mais recursos por meio do engajamento de doadores, é imperativo traçar os perfis dos doadores que já existem na instituição, apurando qualitativamente quem faz parte desse público.

“Faça uma pesquisa, converse com os doadores diretamente ou procure saber quem são, como se comportam, do que gostam, qual a faixa etária e salarial, por que acreditam na causa, desde quando doam, se doam para outras instituições etc.”, ilustra Priscila Campos, coordenadora de Desenvolvimento Institucional da Associação Beneficente São Martinho, no Rio de Janeiro. O setor em que ela atua engloba a comunicação, o controle orçamentário e a central de doações (telemarketing), além dos analistas de captação para pessoa jurídica e pessoa física.

Paralelamente, para facilitar o trabalho de criação das campanhas em torno da causa, considerado o próximo passo, é recomendável conceber uma personagem fictícia que apresente a maioria das características e informações sobre o que se deseja comunicar.

“Dê um nome a ela, pense no que ela gosta e não gosta e descreva tais itens, pois você fará campanhas pensando em atingir essa personagem. Não se preocupe, nem sempre teremos todos os dados, mas de acordo com as informações disponíveis podemos traçar um perfil,

STORYTELLING: FERRAMENTA PARA SENSIBILIZAR

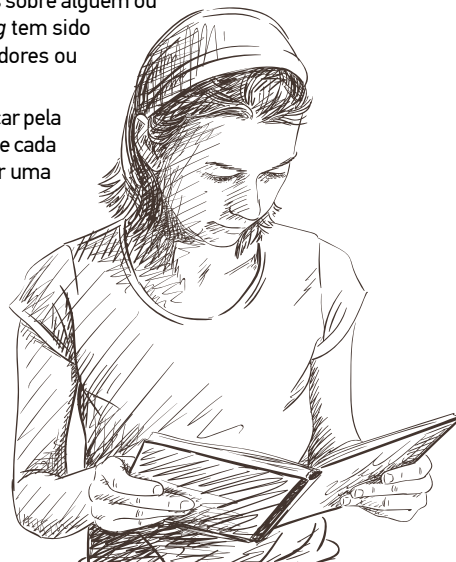
Método de comunicação relacionado a uma narrativa que permite a contação de histórias relevantes sobre alguém ou uma organização, com suas personagens, seus desafios, suas jornadas e conquistas, o *storytelling* tem sido cada vez mais utilizado no Terceiro Setor como estratégia de marketing, para motivar os colaboradores ou ajudar no lançamento de ações sociais.

A contação deve seguir uma linha de pensamento, mas é preciso haver toda uma preparação, a começar pela identificação dos elementos imprescindíveis da história — do estilo da abordagem às características de cada personagem. Para tanto, a ferramenta pode utilizar palavras ou recursos audiovisuais para transmitir uma história, com a finalidade de obter a atenção do ouvinte, levando-o à reflexão.

A narrativa deve ser interativa, visual e ter um clima capaz de despertar emoções. Ao mesmo tempo, precisa usar um diálogo realista, apelar aos sentidos, ter uma personagem com o qual o público se identifique e um conflito facilmente identificado e que é resolvido.

O *storytelling* é a partilha de uma história única e real, responsável por criar uma relação de proximidade entre a organização social ou a empresa e seus *stakeholders*. No Terceiro Setor, esse instrumento tem ajudado a arregimentar cada vez mais apoiadores, sobretudo doadores contínuos.

“Trata-se de uma experiência narrativa de construção de sentido. Afinal, por que contar histórias é tão eficiente na comunicação corporativa? Para atingir seus objetivos, o *storytelling* precisa seguir uma linha de pensamento coerente, com narrativa central e histórias adequadas. O roteiro deve construir uma história impactante e prever recursos para a contação, das simples às mais elaboradas”, explica a jornalista



Fonte: Fabiana Dias, fundadora e executiva da consultoria MaisArgumento.

dois, três, quantos forem necessários, de acordo com a diversidade dos doadores existentes. Se não tiver todas as informações que achar necessárias, crie. Geralmente usamos uma lista de perguntas gerais sobre a vida, mas é possível cada um criar a sua própria lista”, explica Priscila.

COMUNICAÇÃO

Como tudo precisa ter prazo definido, basear-se em um cronograma é essencial. Se existe uma meta de captação — e a comunicação é peça fundamental para isso —, o gestor terá de se envolver com essa ferramenta.

“Reúna-se com seu responsável pela área, monte um plano de comunicação para captação, com o eixo mercadológico junto. Interaja, pergunte, pense quais campanhas poderão ser realizadas e em que espaçamento de tempo. O cronograma deve ter as campanhas virtuais e físicas. Dá muito trabalho, mas vale a pena”, recomenda.

Sobre orçamento, Priscila explica que nenhuma ação de comunicação pensada estrategicamente deve ser vista como mais custo, mas como investimento. “Após fazer as escolhas, orce tudo. Saiba que terá de desembolsar para realizar testes até começar a ver resultados. Uma boa comunicação para captação precisa ser estruturada e deve prever testes conforme a curva de aprendizagem”, esclarece.

A estruturação de uma identidade visual para a organização, essencial para a construção de uma autoridade em torno da instituição, faz parte do planejamento de comunicação. Assim, o público reconhecerá a organização em qualquer lugar.

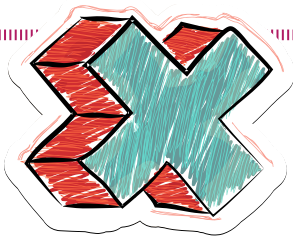
“A identidade visual é composta por vários símbolos: tipografia, cores e imagens. E quando você blinda seus canais de comunicação com uma identidade visual única, fica difícil não relacionar aqueles símbolos à marca. O site é uma ferramenta de necessidade inquestionável, afinal quando você quer saber sobre algo, procura no Google. Se você não encontra, ou busca no Facebook (para os mais empenhados) ou desiste ali mesmo”, argumenta Amanda Riesemberg, da Nossa Causa.

De acordo com ela, é preciso desenvolver uma ferramenta democrática de acesso às informações sobre a organização. “E essa ferramenta é um site. Sendo ele em formato de blog ou não, o importante é ser encontrado pelo Google. Sem falar em algumas outras ferramentas como Google Meu Negócio e Google Ad Grants, que dão ainda mais credibilidade para a organização”, comenta.

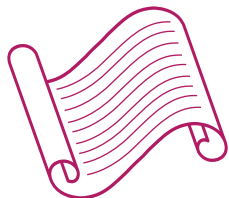
MÍDIAS SOCIAIS

Área que se incorporou de vez nas estratégias de comunicação de organizações sociais, empresas e órgãos do poder público, as mídias sociais não podem ser consideradas como o fim de uma campanha. Ou seja, não se deve esperar grandes resultados de uma programação única de conteúdo nas redes sociais. De acordo com Amanda, da Nossa Causa, um plano de comunicação eficaz engloba vários canais e não deixa todos os resultados dependendo apenas de um.

“Sabe aquela história de não carregar todos os ovos em uma única cesta? Utilizar as redes sociais como único canal de contato e vendas



CINCO PECADOS NAS REDES SOCIAIS



POSTAR IMAGENS COM MUITO TEXTO

Aquele folder explicativo não é para ser postado nas redes sociais, ok? Uma das boas práticas no Facebook, por exemplo, é que o texto represente apenas 20% do tamanho da imagem.



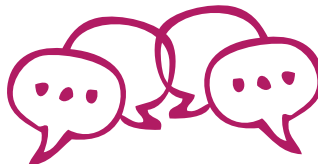
OVERPOSTING

Postar muita coisa em um curto período de tempo.



CAIXA ALTA

Na internet, quando o *Caps Lock* está ligado, entende-se que você está gritando. Para demonstrar sentimentos, utilize *emoticons*.



NÃO TER PAUTA DEFINIDA

Quando você não sabe o que pode/deve postar, postará qualquer coisa. Para fugir da sua missão social, é bem rápido. Atente-se sempre ao seu objetivo final!



USAR TODAS AS REDES

Utilize apenas aquelas em que você encontra o seu público. Use seu tempo sabiamente.

Fonte: Amanda Riesemberg, diretora de marketing da agência Nossa Causa

é enfraquecer o potencial da comunicação. Utilizar as redes sociais amplia o alcance da sua mensagem e pode ajudar a aumentar o engajamento do seu público com a causa. Entretanto, só utilize as redes que você conseguir gerenciar. Não adianta ter perfil em todas e não conseguir interagir com os usuários nem atualizar o conteúdo frequentemente. Menos quantidade, mais qualidade”, adverte a especialista.

Na mesma sintonia de pensamento, Priscila, da São Martinho, afirma que, depois de fechada a questão sobre o objetivo e o público, será preciso pensar o mix de canais que será trabalhado, de acordo com os perfis gerados dos potenciais doadores.

“Não adianta criar 500 canais de comunicação on-line, como site, e-mail marketing e mídias sociais como Facebook, Twitter, Flickr, YouTube. Desse modo, você só desperdiçará tempo e energia para alimentar todos, e sempre terá algum desatualizado, demonstrando ao público que a comunicação não é eficaz. Escolha de um a três canais, no máximo, e teste se há engajamento com seu doador. Esses canais devem estar integrados com a mesma estética e linguagem”, recomenda.

Para reforçar o posicionamento de sua colega gestora, Marcelo Estraviz, do Instituto Doar, cobra que a comunicação precisa ser integrada. “Não dá para ter um site velho e uma página no Facebook com texto moderno. Cada peça tem de ter um *call to action* (chamada para a ação). Um folheto, um site, uma postagem no Facebook, tudo deve ter uma chamada para que a pessoa faça algo: clique, doe, curta, cadastre-se, compartilhe. Sem isso, a comunicação ocorrerá apenas em uma direção, tornando a divulgação um monólogo”, frisa.

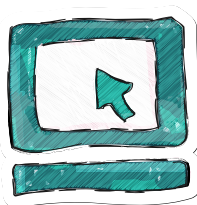
Segundo Priscila, esse movimento de integração entre as redes tem se fortalecido cada vez mais, e a indústria do entretenimento,

com destaque para Hollywood, tem sido vanguardista nessas relações de engajamento. “Com o nome de transmídia, as campanhas concebidas para engajar o público são pensadas para atravessar diferentes mídias, tendo um ponto de partida da história inicial e fazendo com que o público permaneça cada vez mais tempo conectado à história”, descreve.

Como exemplo, ela enumera algumas ações que podem ajudar na divulgação da causa. “Primeiramente, comece-se com um *call to action* no Facebook, avisando as pessoas que em determinada hora haverá um desfecho no Snapchat, ao vivo, convidando o público para adicionar a organização. Curiosas para ver o desfecho no Snapchat, as pessoas começam a compartilhar a informação e a replicá-la em outras plataformas e mídias, principalmente os fãs, que têm orgulho da causa e querem saber como será o desfecho”, lista.

Priscila explica também que, no caso dos canais on-line, é preciso pensar em um conceito que o marketing chama de inbound, que é a produção de conteúdo interessante integrado, para que a atenção do leitor se mantenha presa. “Esse movimento gera dois resultados positivos: fortalece a confiabilidade da instituição e da causa e aumenta as chances de o leitor realizar a doação e compartilhar esses conteúdos para sua rede de relacionamento”, ressalta.

“Com o *inbound marketing*, metodologia de venda pelo marketing de conteúdo, em vez de você precisar buscar o cliente, ele é que vai atrás de você, por conta do conteúdo qualificado que procura. Isso gera outra tática do marketing: a construção de autoridade. Sua organização torna-se referência no assunto, e assim seu *ranking* no Google começa a melhorar, bem como, possivelmente,



QUEM É QUEM NAS REDES



FACEBOOK

Com mais de um bilhão de usuários, a rede social permite às pessoas se conectarem e a possibilidade de compartilhar o que quiserem com qualquer um. Recentemente passou também a admitir transmissões ao vivo.

<http://www.facebook.com>



INSTAGRAM

Com mais de 500 milhões de usuários, permite o compartilhamento de fotos e vídeos, até com aplicação de filtros digitais.

<http://www.instagram.com>



SNAPCHAT

Rede social de mensagens instantâneas para smartphones com sistema Android e iOS.

<http://www.snapchat.com>



PINTEREST

Rede social de compartilhamento de fotos que se assemelha a um quadro de inspirações no qual os usuários podem compartilhar e gerenciar imagens temáticas.

<http://www.pinterest.com>



TWITTER

Rede social e servidor para *microblogging* em que os usuários enviam e recebem atualizações de outros contatos em textos de até 140 caracteres.

<http://www.twitter.com>



TUMBLR

Plataforma de *blogging* que permite aos usuários a publicação de textos, imagens, vídeos, links, citações, áudios e “diálogos”.

<http://www.tumblr.com>



FLICKR

Site de hospedagem de imagens fotográficas (e eventualmente de outros tipos de documentos gráficos, como desenhos e ilustrações) que possibilita novas maneiras de organizar fotos e vídeos.

<http://www.flickr.com>



YOUTUBE

Os usuários podem carregar vídeos em formato digital. A ideia é que os canais sejam criados pelos próprios usuários, os quais podem compartilhar vídeos sobre os mais variados temas.

<http://www.youtube.com>



GOOGLE+

Serviço de identidade mantido pelo Google criado para agregar serviços como Google Contas, Fotos, PlayStore, YouTube e Gmail. Também introduz muitas características novas, incluindo Círculos (grupos de amigos), Sparks (sugestões de conteúdo), Hangouts (*chat* individual ou em grupo por texto ou vídeo) e Hangouts On Air (transmissões ao vivo via YouTube).

<https://plus.google.com>

sua visibilidade perante o público. Outra ferramenta que jamais deve ser esquecida é o tradicional *networking*, o relacionamento pessoal”, reforça a publicitária Amanda Riesemberg, da Nossa Causa.

Ela cita um *case* de sua agência. Em 2015, participou da cocriação de um projeto para crianças em cadeiras de roda, no

qual trabalhou com toda a identidade visual do projeto, consultoria em gestão, mobilização de comunidades, captação de recursos e comunicação digital. No fim, a meta de captação de recursos foi atingida, com 98% de adesão dos voluntários inscritos no dia da ação. 🍷

📌 Links: www.cantocidadao.org.br | www.captadores.org.br | www.institutodoar.org | maisargumento.com.br | nossacausa.com | saomartinho.org.br

Assistência Social PAULUS



O Assessoramento ajuda a qualificar
Projetos, Programas e Serviços.
Gera um novo agir

A PAULUS participa da implantação do Sistema Único de Assistência Social - SUAS, por meio do assessoramento técnico às entidades socioassistenciais em todo o Brasil.



paulus.com.br/assistencia-social

nucleosocial@fapcom.edu.br



POR QUE A SUA ORGANIZAÇÃO EXISTE?

Como o marketing pode trazer mais sentido e resultados para a sua entidade

Por que você levanta cedo todos os dias? Por que alguém deve se importar com isso? Se você não sabe o porquê de fazer o que faz, como atrairá pessoas que acreditam no que você acredita?

Se você sabe o que a sua organização faz, a maneira como ela faz, mas não sabe o porquê de ela fazer, é provável que você fracasse. Por exemplo, se na sua região há dezenas de organizações com a mesma causa da sua empresa, por que alguém deveria fazer uma doação justamente para a sua entidade?

Há uma questão importante que poucas organizações consideram; ela é chamada de propósito. Esse é o verdadeiro motivo que faz a sua organização existir. É o que faz as pessoas acreditarem no que você acredita, tornarem-se fãs da sua organização. É

Marketing de atração e marketing de conteúdo são duas ferramentas de venda que, aplicadas no momento certo, trazem resultados surpreendentes

o que as faz defender a sua causa. Não importa quantas causas iguais existam, as pessoas serão fiéis a bons propósitos.

Marketing é venda. Marketing é saber vender a sua causa com base no seu propósito, além de construir uma legião de novos defensores para gerar o impacto social que você deseja.

Para você conseguir passar essa mensagem, é necessário aplicar o marketing como um todo, incluindo o marketing convencional (*outbound marketing*), o marketing de atração (*inbound marketing*) e o marketing de conteúdo.

Marketing de atração e marketing de conteúdo são duas ferramentas de venda que, aplicadas no momento certo, trazem resultados surpreendentes.

Estudos dizem que com o marketing de atração o custo de aquisição de um causador pode ser reduzido em 62%. Você começará a enxergar os resultados logo depois dos primeiros seis meses de trabalho, e suas chances de venda podem duplicar.

Para quem observa de fora, tudo é lindo e perfeito, não é? Mas quem está do lado de dentro sabe das dificuldades que uma organização passa, principalmente quando falamos de captação de recursos — e não estou dizendo somente financeiro, mas materiais e humanos também. Estruturar tudo isso é fundamental para vender a sua organização de forma correta e com resultados.

Vejam os primeiros passos antes de começar uma estratégia de marketing de atração:

- **Você já identificou o seu propósito?** Essa provocação não foi feita à toa. É essencial ter isso claro e alinhado com todos os seus colaboradores. É a forma de trazer à tona a essência da sua causa e de encantar a quem você apresenta seu propósito, de provocar arrepios, lágrimas e admiração pelo seu trabalho.
- **Sua organização tem missão, visão e valores?** Você sabe aonde sua organização quer chegar? Sua missão está alinhada com o seu propósito? Seus colaboradores compartilham dos mesmos valores da organização? Em caso positivo, todos saberão aonde sua organização quer chegar, o impacto que devem gerar e como precisam se comportar para atingi-lo.
- **Você tem um plano de negócio?** Como alguém apoiará sua organização se você não sabe quem é o seu público-alvo? Quais são as suas soluções para os problemas que sua organização quer resolver? Quais são os seus projetos, seus produtos e seus serviços? O que a sua organização entrega à sociedade ao realizar um trabalho? Se você quer que pessoas e empresas doem para sua organização, seu negócio necessita estar claro para você e seus colaboradores.

Bom, agora que você já sabe a base dessa estratégia, o próximo passo é colocar em prática o marketing de atração, a grande chave de tudo isso, pois ele consiste em utilizar qualquer tática de marketing para atrair o interesse do seu público em vez de comprá-lo.

Esse trabalho é um método que consiste em construir uma comunicação direcionada ao “cliente perfeito” por meio da produção e do compartilhamento de conteúdo rico, (trans) formando esse cliente perfeito em um fã da sua causa.

Como fazer isso? Existem várias etapas:

- Quem é o cliente perfeito da sua organização? Quem são essas pessoas? Quais são suas características? O que elas podem consumir da sua organização? Quais são seus interesses? Seus medos? Suas dificuldades? Sua faixa etária? São homens ou mulheres? Não adianta você ter uma causa se não há pessoas para apoiá-la. Por isso, é necessário ter essas informações, para sua comunicação ser totalmente direcionada a elas.
- Se a sua organização fosse uma pessoa, quem ela seria? O conteúdo institucional do site, os artigos produzidos para o blog, os posts criados para as redes sociais, os e-mails marketing disparados aos apoiadores e os materiais de apresentação utilizados em reuniões possuem personalidade? Criar uma personagem para a sua organização permite humanizar a conversa com o cliente perfeito, utilizando uma linguagem que aproxime e traga mais empatia.

Vamos exercitar. Imagine que a sua causa seja animal e os seus clientes perfeitos sejam pessoas apaixonadas por animais, que defendem todos os direitos desses bichinhos. A sua personagem poderá ser uma mulher na faixa de 30 anos, formada em Veterinária, vegetariana, ativista social, que incentiva a alimentação saudável e que dá dicas de cuidados para os peludos. O resultado disso? Mais empatia com a sua organização. Mais clareza do seu propósito. Procure se comunicar de forma que as pessoas não tenham medo da sua organização. Mostre que por trás dela existem pessoas com os mesmos objetivos.

- **O cliente perfeito está em quais canais?** Estar presente no meio digital é fundamental para que a sua organização seja vista. Para aparecer, você deve se comunicar com frequência em canais em que o seu cliente perfeito esteja inserido. Os principais são o Facebook, o Instagram, o LinkedIn, os blogs e os e-mails marketing.



Dica: valide seu discurso apresentando-o à sua organização, aos seus colaboradores, no recrutamento de novos membros e, principalmente, em eventos. Se houver boa compreensão, você terá mais facilidade para se comunicar por meio desses canais.

Ótimo! E agora? Já posso partir para a ação? Ainda não. É agora que vem a grande sacada desse método. Você construirá a jornada de compra desse cliente perfeito, ou seja:

- O que você fará para *atrair* o cliente perfeito?
- O que fará para que ele tenha *interesse* em sua organização?
- O que fará para que ele demonstre *desejo* em fazer alguma coisa?
- O que fará para que ele *compre* a sua causa, o seu projeto, o seu produto ou os seus serviços?

É HORA DE MONTAR A AÇÃO DESSE QUEBRA-CABEÇA

PRIMEIRA FASE DO FUNIL: ATRAÇÃO

Um desconhecido qualquer

É a primeira vez que o cliente viu a sua organização e ele não conhece nada sobre a sua causa. O que você deve fazer nessa fase é passar uma visão geral do que você faz e como você faz, ou seja, mostrar a sua causa, o problema que você está resolvendo e as soluções que você está aplicando a esse problema.

Aqui você apresentará conteúdos que respondam às principais dúvidas do seu cliente perfeito, soluções sobre as necessidades básicas e empatia com as dores dele.

Nessa fase, você pode utilizar artigos para o blog, redes sociais e até mesmo se valer de links patrocinados por meio do Google Ad Grants (programa do Google que doa mensalmente US\$ 10 mil).

Dica: no mapeamento dos canais do cliente perfeito, você deverá prestar atenção no estilo de mensagem que é utilizado em cada canal. Seja criativo e tente passar a mensagem de maneira adaptada.

SEGUNDA FASE DO FUNIL: INTERESSE

Você pode descobrir quem é essa pessoa

A segunda fase é a mais importante, pois é nela que você descobre se seu discurso está, de fato, impactando seu cliente perfeito. Também é nesse momento que você precisa cadastrar essa pessoa e iniciar um relacionamento com ela.

Aqui, o conteúdo deve ser mais rico. Você precisa apresentar mais detalhes para que o seu cliente se envolva ainda mais com a organização. É o momento em que ele descobre, mas não tem certeza, se é a causa dele.

Nessa etapa, você pode capturar o e-mail do cliente para acrescentar o endereço na sua newsletter e divulgar informativos semanais.

TERCEIRA FASE DO FUNIL: DESEJO

Essa pessoa pode virar um cliente em potencial

Imagine que essa pessoa encontrou o site da sua organização no Google, acessou a área do blog, leu um artigo, viu que ao final dele havia uma chamada para um evento e resolveu cadastrar seu e-mail, preenchendo um formulário com dados pessoais e profissionais. Com o cadastro, você descobre que ela é, por exemplo, diretor executivo de uma grande empresa da sua região. Ao pesquisar mais um pouco, você também descobre que a empresa dela tem um programa de responsabilidade social. Agora que você tem o cliente perfeito na sua lista, lembre-se das características dessa personagem. Imagine que você resolva promover um evento, como um bate-papo com uma autoridade sobre a sua causa. Você pode fazer uma comunicação direcionada, na preparação desse evento, a aqueles cadastros obtidos anteriormente.

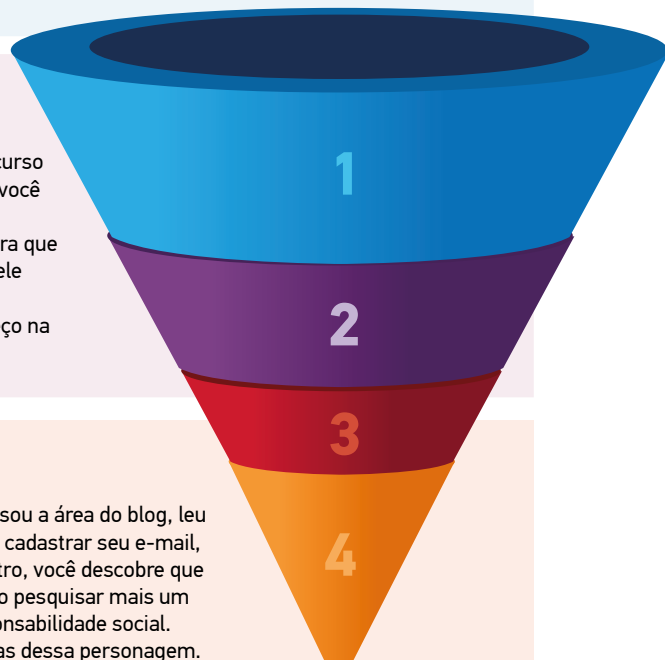
Aqui, você pode utilizar o e-mail marketing para nutrir seus potenciais clientes com mais informações até o acontecimento do evento e também envolvê-los com assuntos relacionados ao que você pode vender depois do evento.

QUARTA FASE DO FUNIL: COMPRA

O momento perfeito para que o cliente perfeito apoie sua organização

Esse é o momento de vender. Antes de iniciar o bate-papo, analise todas as pessoas que se cadastraram no evento. Ao começar o bate-papo, conduza a autoridade a responder o que você acredita que seja interessante para o cliente perfeito e, sempre que puder, associe a sua organização aos seus projetos, aos seus produtos ou aos seus serviços, para que ela enxergue a proposta de valor.

Aqui, você pode utilizar o e-mail marketing após a conclusão do evento. Com ferramentas avançadas de marketing, analise relatórios e faça novas abordagens, mais diretas, como uma ligação ou até mesmo uma reunião.



UM NOVO CICLO: FIDELIZAÇÃO

Transforme o cliente em fã

Agora que essa pessoa é um cliente, procure envolvê-la com sua organização. Crie listas VIP de clientes para receber informações dos bastidores. Promova encontros, convide seus clientes a palestrar, articular contatos. Reconheça essa parceria divulgando isso entre seus colaboradores.

Importante: nunca deixe o cliente esquecer o porquê de você levantar cedo todos os dias. 🐔



DESCOMPLIQUE

A GESTÃO FINANCEIRA DE SUA ENTIDADE!

como funciona?

PAGAMENTOS

RECEBEMOS
AS CONTAS
POR E-MAIL



RECEBEMOS
OS DADOS DE
FATURAMENTO

ORGANIZAMOS
TODAS
AS CONTAS



EMITIMOS
NOTA FISCAL
E BOLETOS

AGENDAMOS
OS PAGAMENTOS
EM SEU BANCO



CONTROLAMOS
AS ENTRADAS
EM SEU BANCO

VOCÊ
AUTORIZA



VOCÊ
RECEBE

LANÇAMOS
NO SISTEMA
FINANCEIRO



CONCILIAMOS
TUDO NO
FLUXO DE CAIXA

ENVIAMOS
DOCUMENTOS À
CONTABILIDADE



ENVIAMOS
RELATÓRIOS À
CONTABILIDADE

PROVISIONAMOS
SALDOS
FUTUROS



ANALISAMOS
A SAÚDE
FINANCEIRA

RECEBIMENTOS

CONHEÇA:
www.tesoureiro.com | contato@tesoureiro.com


tesoureiro.com



COMO SE RELACIONAR COM A IMPRENSA

Media training é uma importante ferramenta para as organizações que querem estreitar relações com os veículos de comunicação

Por Paula Craveiro

Há muito tempo o Terceiro Setor brasileiro vem experimentando uma intensa e, felizmente, irreversível onda de profissionalização.

Nos últimos anos, a gestão das entidades sociais tem se tornado mais vigorosa, com dirigentes cada vez mais atentos a todos os aspectos que envolvem seu funcionamento e sua manutenção; os profissionais e os voluntários atuantes no setor têm buscado constantemente aperfeiçoamento técnico e teórico com vistas a melhorar sua atuação prática; as prestações de contas estão mais detalhadas e precisas, de modo a não deixar de fora nenhuma informação relevante aos públicos de interesse. Assim, é mandatório que aspectos ligados à comunicação também tenham como objetivo a excelência que outras áreas das instituições estão procurando.

Muitas organizações têm recorrido ao serviço de assessoria de imprensa, assim como também têm elaborado planos e políticas de comunicação como meio de tornarem públicos seus projetos e suas atividades. *Press releases*, sugestões de pauta e convites para eventos são alguns dos materiais enviados diariamente às redações dos mais variados veículos de comunicação, no intuito de

conseguir um espaço na mídia e, dessa maneira, obter destaque para suas causas e captar recursos humanos, financeiros, tecnológicos e materiais, a fim de dar continuidade às suas ações.

No entanto, apesar do trabalho desenvolvido pelas assessorias, muitas entidades lamentavelmente não estão preparadas para receber atenção da imprensa. Essa afirmação pode até parecer estranha — afinal, como alguém pode procurar por algo e não estar preparado para encontrá-lo? —, mas essa ainda é a realidade de muitas organizações não governamentais Brasil afora.

“Todos os porta-vozes e todas as organizações que se expõem na mídia evidentemente têm contato com jornalistas. Porém, muitas vezes, eles deixam de aproveitar essa rica — e gratuita — oportunidade de promover sua causa; eles erram na hora de dar entrevista, falam o que não devem, relacionam-se com o apresentador ou com o repórter de modo inadequado, apresentam-se de forma equivocada, e isso tudo acaba implicando na imagem final”, garante Aurea Regina de Sá, *coach* de comunicação e especialista em *media training*.

ESTAR PREPARADO É TUDO

Quando o renomado escritor inglês William Shakespeare escreveu “Estar preparado é tudo”, fala atribuída ao personagem Hamlet em peça homônima, ele se referia a uma luta para a qual Hamlet deveria estar preparado: “Se é agora, não será depois; se não for depois, será agora; se não for agora, será a qualquer hora. Estar preparado é tudo”.

Essa frase, no entanto, transportada aos dias atuais, encaixa-se perfeitamente no caso das organizações sociais que buscam se relacionar com a imprensa e se destacar na mídia. Não basta contar apenas com o trabalho de uma equipe de assessoria de imprensa e ter um time de profissionais capacitados para redigir bons textos; é preciso que seus representantes também estejam aptos para, eles próprios, travarem contato direto com os jornalistas. E, nessa hora, muitos percebem que não estão devidamente preparados.

Por mais que um dirigente ou outro profissional conheça a organização, a causa defendida e os projetos realizados, é necessário reconhecer que nem sempre ele está apto a falar publicamente. Afinal, não basta apenas falar, é preciso também saber como falar, a quem falar e quando falar.

Para realizar um bom trabalho de comunicação, faz-se imprescindível que o cliente — ou seja, o porta-voz da entidade — esteja aberto a se relacionar com a mídia e saiba se portar diante dos jornalistas. “A imprensa é um canal muito importante de propagação de informações. Ter um bom relacionamento e conversar com os veículos de comunicação é fundamental para melhorar e ampliar o resultado do trabalho”, ressalta Fernanda Toledo, gerente de sustentabilidade da Fundação Alphaville.

MEDIA TRAINING

Para auxiliar na preparação dos porta-vozes, as instituições podem — e devem — recorrer ao *media training* (ou treinamento de mídia), uma das ferramentas de comunicação mais relevantes da atualidade e um importante movimento tático do trabalho de assessoria de imprensa, que oferece conhecimentos sobre as regras do jogo do jornalismo, a fim de preparar quem deseja se expor nos veículos de comunicação.

É por meio de fontes bem instruídas que as organizações sociais aproveitarão ao máximo o espaço de veiculação conquistado e construirão sua boa imagem perante a sociedade.

Esse treinamento pode ser oferecido, por exemplo, a gestores ou a profissionais atuantes na entidade cujos papéis sejam de destaque; deve ser personalizado, de modo a atender a todas as necessidades específicas do cliente; e fazer parte de um plano de assessoria de imprensa, o que tende a garantir bons resultados.

“O *media training* é uma preparação de profissionais para que estes saibam como lidar com a imprensa e se tornem porta-vozes de suas organizações. De modo geral, o treinamento tem como finalidade fazer com que a pessoa evite erros durante as entrevistas, compreenda como funciona a mídia, conheça e entenda os interesses dos jornalistas e saiba como aproveitar, sempre de

A imprensa é um canal muito importante de propagação de informações. Ter um bom relacionamento e conversar com os veículos de comunicação são fundamentais para melhorar e ampliar o resultado do trabalho

Fernanda Toledo, da Fundação Alphaville

maneira ética, esse contato com os profissionais de imprensa”, explica Rogério Artoni, diretor da Race Comunicação.

Esse tipo de treinamento é válido para entidades de qualquer tipo e porte. “Da mesma forma como devem se preocupar com gestão, questões administrativas e legais, as organizações sociais também devem considerar a comunicação como uma ferramenta estratégica para sua sobrevivência. Além disso, o treinamento de mídia, ao capacitar uma pessoa em comunicação, também a orienta para o contato com todos os demais públicos de relacionamento, na medida em que a ensina a ter foco na fala, a ser objetiva, a saber ouvir. Desde o uso de uma roupa adequada, passando pela postura de acordo com a imagem que se quer transmitir conforme a ocasião, até em relação ao que enviar depois do encontro ao seu interlocutor, o treinamento orienta cada pessoa a ser um melhor comunicador de maneira geral”, completa Janine Saponara, fundadora da Lead Comunicação.

POR QUE RECORRER AO TREINAMENTO?

A comunicação é um processo social que vai muito além do que é dito por uma pessoa. Ela também engloba as expressões corporais e faciais, a respiração e a entonação, assim como o ambiente no qual a pessoa que fala está inserida, o contexto em que algo é falado, a mensagem que é transmitida e, também, quem é o interlocutor.

Para transmitir segurança, faz-se importante que o porta-voz conheça a fundo o assunto a ser abordado e encontre a melhor maneira de explicá-lo aos seus ouvintes. No relacionamento com a imprensa, isso é fundamental para passar credibilidade e garantir transparência e clareza.

Treinar os representantes das organizações para o relacionamento com a mídia consiste em uma ação estratégica, pois os resultados de uma resposta bem definida e articulada ao divulgar, esclarecer ou destacar um fato podem gerar impactos positivos que terão reflexo na imagem e na reputação de uma entidade.

“Com a divulgação na imprensa, o trabalho ganha visibilidade, a comunidade e os envolvidos nos projetos percebem o reconhecimento da sociedade e o trabalho é ampliado, possibilitando que outras pessoas notem que também podem aplicar determinadas ações em seu meio. Assim, a construção de boas ideias aumenta, melhorando e contribuindo com a vida de todos. Além disso, o relacionamento com a mídia e a consequente divulgação de

uma organização auxiliam no atingimento de possíveis parceiros e investidores aos projetos, que ganham mais chances de serem replicados ou aprimorados”, ressalta Fernanda Toledo.

O treinamento de mídia envolve técnicas de locução que ajudam o porta-voz a dar brilho à sua fala. Afinal, não adianta oferecer um conteúdo relevante, porém de forma *morta*; isso tornará o discurso desinteressante a quem quer que o ouça. “Além do conteúdo, que evidentemente é o aspecto mais importante do contato com a imprensa, a forma como a pessoa se apresenta também é um aspecto relevante do treinamento. A postura, o cabelo, a maquiagem, a roupa, tudo é analisado”, conta Aurea Regina de Sá.

Segundo a *coach*, o ideal é que não seja feita uma superprodução, com roupas elaboradas, penteados de festa, maquiagem exagerada. “A pessoa deve se apresentar da forma como ela é no dia a dia, mas, claro, é preciso caprichar em alguns detalhes. Cada porta-voz precisa pensar na imagem que quer passar ao jornalista e à sociedade. Por isso, ele não pode se vestir de acordo com o público ao qual ele se dirigirá. Esse ajuste ao público invariavelmente soa artificial e, portanto, não passa credibilidade. O porta-voz também precisa ter conhecimento da dinâmica do jornalismo, saber como funciona o trabalho de uma equipe de reportagem, o que o repórter espera de sua fonte durante entrevista, como o porta-voz deve se portar diante da câmera etc.”, adverte Aurea.

Segundo Rogério Artoni, existem diversas situações que comprovam a importância e a necessidade do *media training* para o porta-voz e para a entidade que ele representa. Para o diretor, o treinamento de mídia é fundamental quando, por exemplo, “o porta-voz domina o assunto, porém não sabe como falar sobre ele com clareza ou simplicidade; quando o porta-voz nunca teve contato com a mídia; ou, então, quando ele já deu entrevista, mas a matéria foi publicada com informações equivocadas; quando ele não quer atender à imprensa, por achar que esse relacionamento não é importante; quando não sabe como se comportar diante do jornalista, do cinegrafista ou do fotógrafo; quando ele e sua organização, em uma situação de crise, acham que o melhor é dizer ‘nada a declarar’; quando ele acha que sabe como funciona a imprensa, no entanto não sabe a diferença entre artigo, coluna e matéria”.

TIPOS DE MEDIA TRAINING

O treinamento visa ajudar os porta-vozes a transmitir informações diretas, precisas e claras, de modo estratégico, para os veículos de comunicação.

Para atender às necessidades específicas de cada cliente, existem alguns tipos de treinamento que podem ser realizados, levando sempre em consideração o tipo de organização, o perfil do porta-voz, entre outros aspectos. Os principais formatos são:

- **Capacitação contínua:** considerado o modelo ideal para o *media training*, uma vez que consiste na preparação continuada, com o objetivo de auxiliar os porta-vozes no contato com a imprensa. Inclui elaboração de mensagens-chave (*key messages*), simulações de entrevista e testes das possibilidades

A ESCOLHA DO PORTA-VOZ

Capacidade de definir e de apresentar mensagens, adequação da linguagem aos diferentes tipos de veículo, adaptação às circunstâncias, clareza na fala, postura adequada e que transmita segurança a quem o ouve/vê e empatia e traquejo para se relacionar com a imprensa são algumas das habilidades que se deve observar ao escolher um porta-voz.

“É preciso selecionar bem a pessoa que representará a entidade em situações de interação com a imprensa. Ela deve ser identificável pela diretoria e terá a responsabilidade de representar a organização em informações de cunho institucional. Seu desempenho está intrinsecamente relacionado à boa reputação, pois seus *stakeholders* associarão a imagem do porta-voz à organização”, explica Fabiane Moraes, especialista em gestão da comunicação pública e empresarial.



de interação com a mídia. Além disso, após o contato com a imprensa, inclui uma avaliação de como a fonte se portou e o que precisa ser melhorado ou aproveitado.

- **Comunicação:** para lidar com a imprensa, é necessário que o porta-voz e a organização compreendam o papel primordial que a comunicação exerce em relação à boa imagem da organização perante a mídia.
- **Oficinas:** geralmente são treinamentos rápidos, com poucas horas de duração. Nesse formato, o treinamento é realizado por meio de palestras e exercícios cujo objetivo é repassar noções básicas sobre como atender aos jornalistas. O foco está nos comportamentos do porta-voz, como postura, linguagem e dicção. Essas oficinas buscam ajudar a corrigir erros e a potencializar determinadas atitudes.
- **Palestras:** essa ferramenta visa explicar o funcionamento dos meios de comunicação, o que é notícia e o que pode vir a se tornar notícia, além de apontar o trabalho da assessoria de imprensa como fator importante da exposição da empresa na mídia.
- **Situações especiais:** esse tipo de capacitação é voltado para momentos especiais nos quais a organização precisa lidar com a mídia, além do contato tradicional. Podem ser destacadas situações de crise, entrevistas para meios de comunicação de grande prestígio ou o que a organização considera mais importante. Nesses casos, é importante que a fonte já tenha noção prévia do *media training*, pois essas situações demandam traquejo por parte de quem fala em nome da organização.

Além do formato, o número de participantes também influencia no modelo de treinamento a ser adotado:

- **Treinamento individual:** direcionado a apenas um porta-voz. Deve ser feito um diagnóstico do modo como essa pessoa lida com a mídia, dos seus pontos fortes e fracos, entre outros aspectos,

DICAS BÁSICAS

As orientações a seguir podem ser aplicadas pelos porta-vozes — e, às vezes, pela assessoria de imprensa — em qualquer situação em que haja necessidade de se relacionar com a imprensa:

- **Tenha domínio do assunto:** o porta-voz precisa conhecer profundamente o tema que será abordado pelo jornalista. É preciso estar preparado para todos os tipos de pergunta, inclusive as desagradáveis, e responder da melhor maneira possível aos questionamentos.
- **A verdade deve prevalecer:** é importante se lembrar de que mentir nunca é uma boa ideia. Se descoberta a mentira, ela pode destruir a reputação do porta-voz e a da entidade que ele representa. Portanto, não vale a pena arriscar. Também não se aconselha desmentir uma notícia verdadeira que seja ruim para a organização. É preciso enfrentá-la e mostrar que a organização está disposta a corrigi-la.
- **Atente-se à linguagem corporal:** além de controlar o conteúdo que é abordado e de manter a linguagem adequada, alguns gestos podem confirmar ou contradizer o discurso do porta-voz. Assim, é preciso ficar sempre atento à postura, assim como controlar a respiração, para que não haja interferência na fala.
- **Mantenha o foco no assunto:** é essencial que haja cuidado para não se *perder* durante a resposta ou explicação. Manter-se sempre atento ao discurso institucional é primordial a um porta-voz.
- **Evite as conversas em off:** o representante da organização deve falar apenas o que pode ser conhecido pelo entrevistador e pelo público. Se ainda não puder ser divulgado, não conte! Não fale nada em *off*. O jornalista não tem obrigação de manter em sigilo nenhuma informação que ele considere relevante ao público.
- **Não pressione o jornalista:** essa orientação vale tanto para o entrevistado quanto para o assessor de imprensa. Não se deve pressionar o jornalista ou o veículo de comunicação pela matéria ou pela entrevista. Também não é de bom tom pedir para ler a matéria antes da publicação.
- **Pratique:** é importante simular entrevistas, pois isso ajuda a desenvolver a confiança.
- **Caso tenha agendada uma entrevista, cumpra:** antes de agendar uma entrevista com algum veículo de comunicação, o porta-voz deve ter certeza de que terá tempo para isso. Cancelamentos só devem ocorrer em casos extremos.
- **Clareza:** é importante que sejam usadas frases curtas e diretas. Explicações muito longas e jargões tendem a dificultar a compreensão e podem dar margem a múltiplos entendimentos.
- **Seja sempre educado:** o porta-voz deve sempre ter em mente que ele e sua organização precisam mais da imprensa do que o contrário. Por isso, é essencial tratar os jornalistas de maneira cordial e simpática.



para determinar o que deve ser aperfeiçoado. Entrevistas anteriores ou opiniões de quem o acompanha podem ajudar na definição do perfil da fonte.

- **Grupo heterogêneo:** treinamento realizado com um grupo de pessoas, como diretores, chefes e técnicos, ou seja, profissionais com perfis variados.
- **Grupo homogêneo ou temático:** também é realizado com um grupo de pessoas, porém, nesse caso, os profissionais têm perfil similar, sendo utilizado quando a organização precisa de mais de uma pessoa para interagir com a imprensa.
- **Grande grupo:** apresenta melhor relação custo x benefício para a organização, caso seu objetivo seja fazer com que a fonte conheça algumas questões de entrevista e de contato com a imprensa. O treinamento é feito com muitas pessoas, e também são repassadas dicas e técnicas para a entrevista. Contudo, essa modalidade não permite uma análise profunda de como a fonte se porta no dia a dia, diferentemente do que acontece em um treinamento individual.

MENSAGENS-CHAVE

As mensagens-chave — também conhecidas como *key messages* — são afirmações previamente estabelecidas para o

posicionamento público da organização e que o porta-voz enfatizará durante a entrevista, buscando esclarecer, convencer e destacar pontos relevantes.

Durante o discurso do porta-voz, é recomendado o uso de, em média, três mensagens-chave. Elas devem ser formuladas pelos profissionais de comunicação (assessores de imprensa da entidade) e levar em consideração critérios como tipo de veículo, formato, jornalista e o problema de comunicação a ser resolvido ou minimizado. “Uma forma de utilizar essas mensagens nas entrevistas é empregar alguns conectores, por exemplo as expressões *é importante frisar* ou *além do que*, permitindo retomar determinado assunto ou esclarecer o que possa ter ficado pendente. Uma maneira de apresentar essa lógica é pela fórmula *pergunta = resposta + mensagem*. Cabe ressaltar que essa estratégia não significa deixar de responder”, afirma Fabiane Moraes, especialista em gestão da comunicação.

ESTRATÉGIAS DE TREINAMENTO

Para Jorge Duarte, jornalista e doutor em Comunicação Social, o melhor treinamento de mídia é aquele realizado com regularidade pela própria equipe da assessoria. “Isso implica um

CICLO DO TREINAMENTO DE MÍDIA



acordo de procedimentos que pode redundar em atividades de longo e médio prazo, como elaboração de manuais, estudos de caso, mas, sobretudo, tarefas incorporadas ao dia a dia, como produção de *briefings*, perguntas e respostas, preparo de mensagens-chave antes de cada possível entrevista, simulações regulares, análise de veiculação de informações nas diferentes mídias e orientações específicas”, ele explica, completando que se trata de um trabalho de preparação, acompanhamento e avaliação para entrevistas e que deve fazer parte da rotina de uma assessoria.

Entre as estratégias empregadas em um treinamento de mídia, destacam-se:

- **Análise de entrevistas:** leitura da assessoria de imprensa, juntamente com o porta-voz, das entrevistas concedidas. Aqui, a assessoria orienta quanto a gestos, tiques, postura, nervosismo, tempo de resposta, vestuário, entre outros aspectos. Os objetivos são dar mais confiança ao representante da organização e ajudá-lo a criar uma imagem positiva e de credibilidade perante a imprensa e a sociedade.
- **Perguntas e respostas (Q&A, do inglês, *questions and answers*):** consiste em possíveis perguntas que as assessorias acreditam que a imprensa pode fazer ao porta-voz, com orientação das respostas para o profissional. As perguntas e as respostas são pensadas considerando diversas situações com a imprensa, de uma situação de crise a uma entrevista rotineira.
- **Simulações:** as assessorias criam situações embaraçosas, sem o conhecimento do porta-voz, a fim de avaliar seu desempenho,

seus acertos e os erros que ele comete. Nessas simulações, vale até a contratação de jornalistas que trabalham na imprensa para mostrar mais realismo.

QUEM OFERECE ESSE TREINAMENTO

Em tese, qualquer profissional de comunicação está apto a ministrar esse treinamento de mídia, desde profissionais que trabalham na imprensa e realizam esse tipo de serviço em seu tempo livre até agências de comunicação. Na prática, no entanto, é importante procurar um fornecedor que possa ajudar a analisar a realidade da organização, identificar quais profissionais devem ser treinados e realizar treinamentos adaptados à realidade e à atuação da entidade, ou seja, alguém que conheça o universo do Terceiro Setor.

“As organizações da sociedade civil têm diversas peculiaridades se comparadas às empresas. A principal delas é que essas organizações *vendem* causas, querem engajar e mobilizar as pessoas, e não vender produtos. Isso faz total diferença no relacionamento e na estratégia com a imprensa. Por isso, analise o portfólio dos clientes que pretende contratar, veja quais são os exercícios oferecidos por esses profissionais e, principalmente, converse até se sentir confiante em promover o treinamento com aquele profissional ou aquela equipe. Muitas vezes, nesses exercícios, os porta-vozes são questionados em vários pontos estratégicos da organização, até para analisá-los em inúmeras situações”, orienta Janine Saponara. 📌



O VÍDEO DO FUTURO CHEGOU

O vídeo tornou-se o papel e a caneta da comunicação. Qualquer dono de *smartphone* pode apertar o *play* e gravar, mas o reconhecimento dessa percepção é para poucos

Você ainda acredita nas dificuldades de gerir um projeto de comunicação eficiente para sua causa social? Profissionais especializados, equipamentos sofisticados, um custo que inviabiliza o projeto. Essa crença já atrapalhou muito o crescimento do Terceiro Setor, mas agora o vídeo do futuro chegou.

Preste bem atenção nas mudanças que estão a sua volta. Apresentadores de televisão estão segurando uma câmera no estilo *selfie*, repórteres usam o celular para realizar suas entrevistas e até aberturas de novela aderiram ao aplicativo de fotos. É a linguagem popular da internet na tela da elite midiática. Por quê?

Não basta mais alcançar a todos com a sua mensagem; é preciso se conectar com as pessoas certas, divulgando uma mensagem que faça sentido para elas e que sugira uma nova realidade

Simples: hoje, qualquer pessoa tem seu próprio canal de TV na palma da mão. Se antes, para ter acesso a uma audiência, uma pequena organização precisava convencer grandes produtores e os responsáveis por mídia a veicular uma campanha, atualmente

Sua causa é uma oportunidade para as pessoas se sentirem parte de uma transformação. Dessa forma, elas ficarão motivadas a colaborar e satisfeitas em se mobilizar pelo seu projeto, seja por meio do voluntariado, seja doando algum valor para a campanha

qualquer pessoa pode criar sua rede de seguidores, mobilizar causas e gerar engajamento.

Podemos gravar um vídeo em alta definição com um celular e compartilhar com nosso *mailing* ou nas redes sociais. A popularização dos dispositivos colocou o vídeo em uma nova fase. Podemos até fazer transmissões ao vivo por meio de aplicativos. O Periscope, o Google Hangouts ou o *livestream* do Facebook. É ou não é o futuro?

“Uma câmera na mão e uma ideia na cabeça” nunca foram tão simples e tão viáveis! Mas, se é tão fácil assim, por que ainda não vemos projetos sociais com campanhas tão expressivas?

ENGAJAMENTO DIGITAL

Agora, a questão não é como fazer, mas sim *o que* dizer. A tecnologia, que tornou o vídeo acessível e popular, deu vez a uma nova linguagem audiovisual, mais despretensiosa, porém uma linguagem comprometida com a mensagem em vez de com a estética.

As pessoas sempre me perguntam: qual é a forma de engajar pessoas? Como faço para compartilhar uma mensagem que sensibilize? Qual é o segredo para mobilizar uma causa?

Sempre respondo que a comunicação de hoje é interativa. Não basta mais alcançar a todos com a sua mensagem; é preciso se conectar com as pessoas certas, divulgando uma mensagem que faça sentido para elas e que sugira uma nova realidade.

O desafio agora é se sobressair diante de tantas opções de informações. Em meio a tudo isso, com cada vez mais pessoas entrando nesse jogo, quem souber destacar sua mensagem e persuadir seu público terá a fórmula do engajamento nas mãos.

Não adianta usar o vídeo para se fazer de vítima, falar de problemas ou pedir assistencialismo; disso a internet está cheia e, portanto, seu projeto não será novidade. Proponho um novo olhar, um novo jeito de comunicar as causas sociais para atender aos anseios do público com mensagens otimistas e engajadoras, que seja um convite à transformação.

CONTÁGIO PELO CORAÇÃO

Exemplo disso é a campanha #ajudeagigi, que em menos de 24 horas atingiu mais de R\$ 500 mil, embora a família já tenha feito antes outras três campanhas de arrecadação na internet, todas sem sucesso. O que fez, dessa vez, a mensagem se espalhar com tanta conversão e engajamento nas redes?

Além de uma estratégia de marketing digital elaborada pela nossa equipe, no vídeo mostramos o lado positivo de Gigi: uma criança alegre em busca de transformação.

A história é de Geovana Lima, a Gigi, uma menina de 10 anos com uma doença rara (síndrome de Morsier), que causa má-formação do nervo óptico. Porém, com um tratamento feito no exterior, havia 95% de chance de Gigi voltar a enxergar. A família não podia custear a operação, no valor de R\$ 120 mil. Diante da urgência, a jornalista Tati Vadiletti e eu resolvemos colocar em prática o impulso que criou o Projeto Curta a Ideia: contar histórias que falassem com o coração. Gravamos um vídeo sob essa perspectiva, com uma linguagem mobilizadora, verdadeira e humanizada. Resultado: em poucos dias, a história de Gigi virou um *case* de proporção internacional.

Esse vídeo foi compartilhado por artistas, por jogadores da seleção brasileira de futebol e por muitos outros influenciadores da internet, todos sensibilizados com a causa e dispostos a realizar o maior sonho de Gigi: ver a luz do dia. Não exploramos o problema da garota; mostramos o quanto ela é alegre, que tem sonhos e como é importante para ela ver a luz do dia.

Recebemos doações do Japão, da Tailândia, da Austrália, da Escócia, dos Estados Unidos e de muitos outros países. Mesmo sabendo que o tratamento já está pago, as pessoas ficaram tão tocadas com a história que até hoje fazem questão de contribuir.

O resultado extraordinário transformou não só a vida de Gigi, mas a nossa campanha estendeu-se a outra criança, que terá seu tratamento no exterior pago com o valor arrecadado. Além disso, fomos convidados para mobilizar uma causa na África para arrecadarmos recursos para crianças de Guiné-Bissau. Definitivamente, um posicionamento positivo na comunicação não tem limites; ele contagia pessoas e mobiliza.

A coisa mais valiosa que aprendi em quase duas décadas de profissão foi que as pessoas estão em constante busca pela felicidade e que nosso papel na comunicação é oferecer ao público um caminho para facilitar essa busca. Considere que sua causa é uma oportunidade para as pessoas se sentirem parte de uma transformação. Dessa forma, elas ficarão motivadas a colaborar e satisfeitas em se mobilizar pelo seu projeto, seja por meio do voluntariado, seja até doando algum valor para a campanha.

Então, que tal usar o lado positivo da sua iniciativa e valorizar cada ação com a devida importância, convidando pessoas a serem corresponsáveis pela transformação de que o Brasil precisa?



Imagens do vídeo da campanha #ajudeagigi

CREDIBILIDADE

É importante entender o quanto essa atitude positiva faz parte da linguagem do futuro. O vídeo será o papel e a caneta do amanhã. A estimativa do YouTube é a de que 80% do conteúdo da internet será em vídeo em 2019. Essa é uma tendência que você já pode observar na sua *timeline* do Facebook. Experimente rolar seu *feed* de notícias e contar quantos vídeos foram postados por seus amigos e o percentual de textos ou fotos. Garanto que os vídeos serão os campeões.

O vídeo é o novo cartão de visitas. Afinal, uma imagem, além de valer mais que mil palavras, pode até mesmo tornar sua organização grandiosa. Essa é a grande mágica do audiovisual, a lente de aumento que pode fazer sua causa parecer ainda mais importante.

Estudos comprovam que pessoas que assistem a vídeos são 72% mais propensas a se engajarem em uma causa do que as que recebem a mensagem em textos. A resposta para isso é simples: vídeos convencem.

Você já deve ter ouvido alguém dizer “é verdade, eu vi na TV”. Embora existam inúmeras possibilidades de editar e manipular a informação, as pessoas ainda possuem a crença de que o que elas veem é confiável. Por isso, o vídeo gera mais credibilidade para uma causa ou instituição.

Essa é uma tendência tão recente que poucos tiveram tal percepção e o mercado ainda está se movimentando nesse sentido. Assim, sua organização tem agora uma informação valiosa e um terreno fértil pronto para ser semeado.

Quem se arriscar a dar alguns passos para divulgar campanhas e compartilhar mensagens feitas para falar com o coração sairá na frente e terá diante de si um mar de oportunidades. É importante traçar uma estratégia de marketing digital que converta público para suas redes.

A tendência desse crescimento é natural se a compararmos com a evolução da imprensa escrita, passando pelo rádio e depois pelo domínio da televisão. A dinâmica da sociedade em que vivemos tende a consumir as coisas de modo mais fácil. A mensagem em vídeo é mais objetiva e não requer o esforço de ler o conteúdo.

Por isso, na próxima vez que precisar optar por entre um folheto da sua campanha ou um vídeo institucional da sua organização, opte pelo veículo de mais fácil compreensão da mensagem. E não esqueça que o futuro já chegou e ele é feito de luz, câmera e coração. 📹



COMUNICAÇÃO CRIATIVA

Como a criatividade pode ajudar a sua organização a se comunicar com mais personalidade e a gerar resultados positivos

Para quem trabalha com comunicação, criatividade é tudo. Ou quase tudo. É claro que você precisa saber manejar bem aquele esquema superbásico que contém informações sobre quem inicia a comunicação (ou seja, a sua organização ou empresa, você), quem é o público dessa comunicação, o porquê você se comunica, a mensagem e a forma como se comunica, ou os canais e a abordagem. Sem isso, você até faz comunicação, porém não a gerencia.

Mas o que faz a sua comunicação ser de fato eficaz? Criatividade é a resposta. Ela permite juntar os pontos desse esquema, fazer de modo único, encantador e memorável. Com isso, sua organização diferencia-se e torna-se marcante. E assim você também se torna um melhor gestor e comunicador.

Vamos começar? Comunicação não é firula. Talvez as pessoas pensem nisso porque entendem comunicação do jeito errado, confundindo-a com simplesmente falar, com *dar informação* ou com o que chamam de *fazer o marketing*, querendo dizer

vender. Comunicação não é apenas isso, embora tais elementos sejam importantes.

O fato é que essa visão entende a comunicação como um ato individual, aquilo que se faz para alguém. Contudo, a comunicação de verdade pressupõe o outro, a interlocução, a escuta, a percepção e a construção conjunta.

Esse informar alguém ou comunicar para alguém são coisas de outro tempo, de outro paradigma, em que toda a nossa visão de mundo era baseada na vida industrial.

Afinal, você sabe o que é a boa comunicação hoje? É relacionamento. Isso muda tudo.

O que a maioria das pessoas entende por comunicação — ganhar espaço para fazer um anúncio ou uma propaganda, sair em um jornal e ter o seu próprio jornalzinho, ou seja, ser muito, muito, muito conhecido e depender de mídia — é uma referência do que eram os maiores gols em um mundo industrial, em que a comunicação era feita para informar e vender.

Se olharmos um pouco para trás, houve um momento no qual a indústria era a maior fonte da economia mundial e o que então importava para a comunicação era a notoriedade. Muitas pessoas conheciam você. A produção era em massa e a comunicação também. A comunicação tinha o objetivo de vender. O único público para quem a comunicação importava era o consumidor, e a comunicação interna tinha basicamente a função administrativa, ou seja, dar informações que tinham a ver com produtividade.

Como era preciso falar para (e não com) muita gente, usava-se a mídia. Quem nunca ouviu a expressão *meios de comunicação de massa*? Havia o rádio, aconteceu o surgimento da televisão e vimos o crescimento dos jornais. Era uma comunicação de um para muitos. É daqui que vem aquela ideia *de marca mais lembrada*.

Mas o mundo foi mudando. Do ponto de vista da economia, os serviços ganharam muita expressão e superaram a indústria em faturamento. Do ponto de vista das mídias, elas se sofisticaram e foram completamente impactadas com a internet. Hoje, todos podemos ser produtores de conteúdo (e somos). Essa sofisticação permitiu que as *redes* se tornassem mais significativas que a *massa*.

Em um entendimento de comunicação em um mundo de serviço — que é o nosso no Terceiro Setor —, a notoriedade não importa tanto. O que importa é a capacidade de influência. A organização para quem trabalhamos precisa ser influente em sua rede de relacionamentos e precisa conquistar, para essa rede, os seus públicos mais relevantes.

Aqui começamos a gerenciar a comunicação, contudo é com a criatividade que a gente consegue fazer bonito.

Vou explicar duas coisas: como planejar e gerenciar comunicação e como usar a criatividade para fazer um trabalho incrível.

ENTENDENDO COMO GERENCIAR UM PROCESSO DE COMUNICAÇÃO

A gestão da comunicação dá-se minimamente pelo manejo e pela equalização da identidade da organização, do mapeamento dos públicos, dos objetivos das ações comunicacionais, das mensagens mais importantes, da abordagem e dos canais disponíveis ou desejados.

Vou explicar cada um deles e como é que eles são feitos.

1. Quem se comunica intencionalmente?

Em primeiro lugar, eu preciso ter clareza de quem é essa organização para quem eu trabalho. Preciso saber o motivo pelo qual minha organização existe, que propósito ela tem, a sua identidade, o que importa para ela e como os outros a veem. Mais do que isso, preciso saber o que torna essa organização singular e especial.

Essa reflexão sobre identidade faz-se com vários recursos: a leitura do estatuto, que diz muito sobre o que pretendia essa organização quando foi fundada; a percepção do que está presente na cultura dessa organização; entrevistas; a percepção das palavras e expressões mais presentes no dia a dia e na fala das pessoas da

organização. O que tudo isso indica? A percepção das pessoas sobre a sua organização (a imagem)? Está ajustada à identidade que ela tem? Temos aqui pistas importantes acerca das mensagens que precisarão ser trabalhadas.

2. Por que comunica?

Depois dessa primeira análise um pouco terapêutica e difícil do *quem sou eu?*, é preciso saber porquê se comunicar. Em geral, os objetivos da comunicação vêm do próprio momento da gestão da organização. O que está acontecendo? Precisamos captar mais recursos? Vamos ampliar? Vamos para um novo local? Vamos fechar um serviço? Ou somos uma organização nova e precisamos mobilizar as pessoas para nossa causa? A organização precisa fortalecer as parcerias para fazer um bom trabalho?

Os objetivos precisam estar claros, porque não temos, em lugar nenhum, muito menos no Terceiro Setor, o luxo de desperdiçar recursos.

3. O que comunica?

Se já foi possível deixar bem clara a identidade da organização e entender para que ela quer se comunicar, é hora de pensar nas mensagens mais importantes que precisam ser faladas a cada visita que se recebe, escritas a cada texto; aquelas que vão inspirar um *post* no Facebook, um evento, que vão se transformar em um vídeo.

Então, quais são as mensagens-chave da sua organização?

4. Com quem se comunica?

Como a comunicação pressupõe a interação e a presença *do outro*, pense: quem são os públicos atuais ou potenciais? Quem são os grupos de pessoas ou as pessoas (nominalmente) que influenciam o trabalho da organização ou podem ser influenciados por ela?

Em geral, toda organização tem como público, pelo menos, as pessoas que atende diretamente, suas famílias, os colaboradores, os voluntários, seu conselho de administração, as secretarias e os conselhos ligados ao poder público da sua área temática, as organizações parceiras, a vizinhança, seus doadores, apoiadores, patrocinadores ou investidores e a imprensa. Mas há muitos outros, e você pode olhar para essas sugestões entendendo grupos ou perfis mais específicos.

Depois de identificar seu público, esforce-se para entender o que a organização espera de cada grupo que integra tal público e o que cada um deles espera da organização. Por exemplo, se olharmos para o público *doadores*, em uma visão geral e ampla, perceberemos que a expectativa da organização é de que eles continuem doando, aumentem o valor doado e eventualmente tragam mais algum doador. Do ponto de vista do referido público, espera-se que a organização trabalhe com eficiência para resolver a questão social proposta, que eles saibam das novidades, recebam um agradecimento

Comunicação é mais do que mídia, do que texto, do que vídeo. Nesse mundo de serviços, criatividade é o elemento que diferencia o seu trabalho

sincero e adequado e, eventualmente, sejam convidados a colaborar com alguma decisão.

Tendo isso claro, você consegue gerenciar a comunicação com base nos públicos.

5. Por fim, como se comunica?

Aqui existem duas coisas a se pensar: a abordagem e os canais. Qual é a melhor forma de me comunicar? Quando um tom mais narrativo ficará adequado? Quando informar é o mais importante?

Pessoas gostam de conversar com pessoas e de saber de histórias, porque é isso que promove conexão. Às vezes, a gente se preocupa tanto em ser formal e construir um ar de credibilidade que acha que seriedade tem a ver com frieza e com dados. Dados são importantes, mas usá-los, pura e simplesmente, não empolga nem comove ninguém.

Quais são as melhores histórias da sua organização? Quais as histórias capazes de demonstrar os valores em que você acredita e pratica? Que histórias representam os resultados de transformação social que você pretende atingir?

Quanto aos canais, sendo bem realista, é sobretudo aqui que precisamos mudar os paradigmas. Lembra que eu falei anteriormente que na comunicação de serviços o que importa é nossa capacidade de influenciar e de nos relacionar? Isso não requer mídia necessariamente. Vamos ficar mais leves e entender que comunicação bem feita não precisa custar caro.

Há muitas ferramentas disponíveis, baratas ou até mesmo gratuitas. O que importa aqui é escolher canais que permitam que você avalie sua interação com públicos específicos ou até com pessoas especialmente.

Invista num bom *site*, tenha uma *fanpage* com uma diretriz, monte e cuide muito bem do seu *mailing*, participe de grupos, seja propositivo, chame as pessoas (certas) para conversar e conte muito o que acontece com a organização e com a causa.

OPERAÇÃO

Com base nessas diretrizes, monte seu plano de operação. Identifique o que deve ser feito, por quem, em que prazo ou período, as metas e também os indicadores que devem ser avaliados. Quantidade importa, mas qualidade também. Não tenha medo de pouca quantidade, com muita qualidade, porém, na interação e nos relacionamentos organizacionais.

Entender o que está por trás de um processo de gestão de comunicação faz a gente enxergar todas as camadas da comunicação. Assim, você fará um bom trabalho.

Há uma série de ferramentas e de estratégias de desenvolvimento desse esquema que podemos trabalhar, e eu tenho usado várias delas. No entanto, compreender esse esquema é algo básico.

Então, como fazer um trabalho incrível, daqueles que ficam na memória das pessoas e que estremeçam os corações? É aqui que entra o tempero da criatividade.

A CRIATIVIDADE: CHEGAMOS AQUI

Criatividade está associada a momentos mágicos de inspiração nos quais conseguimos fazer algo inédito, surpreendente, de talento artístico. Mas criatividade tem mais a ver com nossa capacidade de fazer associações surpreendentes, buscar novos caminhos, inovar, melhorar algo que já existe, dar personalidade, um novo uso.

O primeiro passo é nos deixarmos livres para imaginar, experimentar e errar. Use a pergunta incrível e ampliadora de horizontes: *E se...?* Arrisque-se com algumas possibilidades. Tente entender em profundidade o interlocutor da sua campanha de comunicação e fuja do óbvio. Considere também o momento e o cenário e brinque com isso.

Outro fator fundamental para você conduzir seu pensamento a novos caminhos é mudar de perspectiva. Experimente isso. Se você sempre olha para a sala da sua casa da porta de entrada, por exemplo, vá até aquele canto mais negligenciado e abaixe-se. Você notará algo que você conhece muito bem de uma maneira totalmente diferente.

Então, tente olhar para a sua organização calçando os sapatos do seu interlocutor. Busque empatia. O que seria interessante para ele?

Depois tente surpreender. Comece fugindo do óbvio. Por que os relatórios de atividade precisam ser longos cadernos cheios de texto? Que tal transformá-los em um origami, em que o processo ou cada parte da montagem significa algum conceito importante? Que tal criar um novo projeto executivo apenas se a comunidade se mobilizar? Aí vocês dão início a ele apenas se 30 pessoas mandarem um desenho para a organização.

Talvez essas possibilidades apresentadas assim, desconectadas de um caso real, possam parecer bobas, porém, quando você consegue associar isso ao seu esquema de gerenciamento, tudo pode ficar encantador.

Criatividade também é algo muito importante, porque ela valoriza o trabalho feito com pouco orçamento. Acho que a gente conhece isso, não?

Comunicação é serviço, é estar a serviço de algo. Como ela é relacional, a melhor comunicação é aquela cocriada, que leva em conta todas as interações dos públicos com sua organização.



Considere que, como em qualquer relação, há o momento de perceber e de descobrir o outro, o momento da paquera, depois o namoro, até o casamento. Mesmo depois de se casar, é preciso manter a relação viva.

Isso vale completamente para as relações da organização com seus públicos. É muito comum que os doadores se queixem de que só recebem alguma informação ou contato na hora em que a organização pede de novo. Isso não é relação, entende? Há muitos momentos aí. Além de contar o que importa no seu ponto de vista, procure se comunicar também sobre o que importa para o doador. Mas esse é só um exemplo para você entender melhor que há muitos momentos em uma relação.

A gestão da comunicação em todas essas possibilidades de interação pode fazer bonito. Crie evidências de que o serviço da organização está sendo realizado. Sabe quando você chega em casa e tem cheirinho de limpeza no ar? Mesmo você não tendo visto a limpeza acontecer, você sabe que ela foi feita. Seja criativo!

Comunicação é mais do que mídia, do que texto, do que vídeo. Nesse mundo de serviços, criatividade é o elemento que diferencia o seu trabalho.

COMO SE COMPORTAR DE MANEIRA CRIATIVA?

Pense sobre a situação-problema e entenda as necessidades que estão ali. Depois, busque informações que o permitam compreendê-la melhor, racionalize um pouco e comece a fazer associações (nessa hora seu repertório de mundo vai fazer toda a diferença). E então acontecerá a *iluminação*, aquele momento em que a ideia se materializa. Elabore, refine, ajuste. Pronto! Você se comportou de maneira criativa.

Alguns hábitos ajudam a gente a retomar ou melhorar uma condição que era altíssima na infância. A criatividade vai caindo conforme nos tornamos adultos, não por uma condição orgânica, mas porque vamos nos permitindo experimentar menos.

Então, estabeleça sua rotina criativa. Tente aplicar a criatividade em todas as situações da sua vida, mas reserve um tempo para exercitá-la.

Estabeleça sua rotina criativa

Do mesmo jeito que a gente estabelece um horário para fazer exercícios físicos, eu sugiro que você se dê uma hora por semana para exercitar a criatividade. Nesse período, invista em repertório, ou seja, vá visitar exposições, ver um filme, caminhe por ruas com grafite, mas tudo com foco.

Use esse tempo também para se desafiar. Tente montar uma cadeira usando espaguete, um *marshmallow* e papel-alumínio. Crie desafios para você mesmo com materiais simples e chamadas interessantes.

Inspire-se. Observe a natureza, observe as crianças (elas são mestres em criatividade!), ouça pessoas interessantes, busque bons exemplos.

JUNTANDO AS PEÇAS

Acredite que dá para fazer o trabalho de comunicação de um jeito melhor e com mais personalidade. Use as sugestões que eu trouxe aqui para planejar sua comunicação e crie um calendário para operacionalizar tudo. Não deixe de avaliar o trabalho, porque a gente ainda precisa demonstrar a importância da comunicação.

Bom trabalho! 🍷



QUERO SER NOTÍCIA! O QUE EU FAÇO?

Assessoria de imprensa é um recurso indispensável para a organização que pretende construir uma boa imagem e deseja ter seu trabalho divulgado nos meios de comunicação

Por Paula Craveiro

Aparecer na mídia é, sem dúvida, uma excelente maneira de divulgar uma causa ou organização, assim como também é um ótimo modo de conquistar credibilidade e captar recursos.

Para conseguir um espaço nos meios de comunicação, é possível comprá-lo e publicar um anúncio ou informe publicitário sobre sua organização. No entanto, os custos dessa veiculação costumam ser muito altos e quase sempre estão fora do alcance das instituições do Terceiro Setor. Outra possibilidade – bem mais econômica – de ganhar esse espaço é a chamada mídia espontânea. “Conseguir um espaço de mídia espontânea é ser citado, sem custo algum, em matérias jornalísticas nos meios de comunicação.

Sua aparição pode ser pequena, sendo citada apenas como exemplo de alguma situação abordada na matéria ou como fonte de referência sobre algum assunto, ou algo maior, com a divulgação da instituição propriamente dita e das causas por ela defendidas”, afirma Marcio Zeppelini, presidente do Instituto Filantropia e editor-chefe da **Revista Filantropia**.

Porém, conseguir um espaço nesses meios é um enorme desafio para as organizações sociais. Além do crescente número delas – estima-se que existam mais de 340 mil ONGs no Brasil –, a grande mídia tem uma extensa variedade de assuntos a tratar, e a área social ainda não tem muito peso na hora de escolher a pauta do dia.

Quando bem assessorado, o cliente passa a ter mais visibilidade; credibilidade junto à imprensa e, conseqüentemente, ao grande público; e vê sua marca fortalecida a partir da difusão de informações positivas

ENTÃO, O QUE FAZER?

Apesar de, neste primeiro momento, a situação não parecer muito favorável às organizações sociais, é possível, sim, alcançar essa mídia e colocar sua ONG em evidência. Para isso, é preciso contar com o respaldo de um serviço de comunicação chamado *assessoria de imprensa*.

“O trabalho de assessoria de imprensa consiste, de forma simplificada, no envio frequente, mas não exagerado, de informações de interesse jornalístico referentes ao seu assessorado para os veículos de comunicação em que atendam aos seus interesses institucionais. Esses veículos podem ser, por exemplo, jornais, revistas, rádios, portais de notícia, televisão, blogs especializados. Um trabalho continuado de assessoria permitirá a criação de um vínculo de confiança entre a entidade e os veículos de comunicação, e ajudará a sedimentar sua imagem de forma positiva na sociedade”, explica Aurimar Pacheco Ferreira, professor na Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação (FAPCOM) nos cursos de Comunicação Social e Filosofia.

Caso algum veículo de comunicação se interesse pelo assunto divulgado pela assessoria de imprensa, ele pode utilizar o texto recebido para publicação de notas ou agendar entrevistas com a fonte da informação. “Tanto a publicação de notas, como o agendamento de entrevistas e a publicação posterior de informações são atividades gratuitas, ou seja, são o que chamamos de mídia espontânea, pois não é necessário pagar por essa divulgação”, ele pontua.

O QUE FAZ UMA ASSESSORIA DE IMPRENSA?

“O papel da assessoria de imprensa é oferecer maior visibilidade ao cliente, serviço ou produto, tanto do ponto de vista midiático, pois torna o *case* mais notório junto a um público abrangente e consumidor dos veículos de comunicação, como também pode determinar as estratégias a serem seguidas para que estejam equiparadas aos outros *players* do mercado em que atua. Afinal, para que um assessorado amplie seu público-alvo é necessário ‘pensar fora da caixa’, e a divulgação dessas ideias, de forma qualificada e dirigida, tem sua diretriz determinada por uma equipe de assessoria de imprensa”, ressalta Thiago Paes, diretor da Retorno Comunicação Estratégica.

Entre as principais funções de uma assessoria estão, por exemplo:

- a criação de relações sólidas e de confiança entre os meios de comunicação e o assessorado, a fim de angariar respeito e credibilidade;

- a geração e a manutenção da boa imagem do cliente junto à opinião pública;
- a reunião e a apresentação de informações relacionadas ao assessorado, devidamente adequadas para que sejam interessantes à imprensa, distribuídas por meio de *press releases*, sugestões de pautas, comunidades, entre outros recursos pertinentes ao trabalho de assessoria de imprensa;
- a participação na definição de estratégias de comunicação; e
- a capacitação do assessorado para entender e lidar com a imprensa (*media training* – este é um dos temas abordados nesta edição especial da **Revista Filantropia**).

A rotina de uma assessoria de imprensa engloba, ainda, fornecer toda a estrutura para que os veículos de comunicação tenham um material amplo, atualizado e sólido a respeito de seu assessorado, de modo a garantir que este tenha destaque na mídia.

“Rapidez no atendimento aos jornalistas – afinal, o tempo de todos sempre é muito escasso, especialmente em tempos de redes sociais instantâneas –, cordialidade, linguagem de fácil entendimento ao transmitir uma informação – não achando que todos os leitores e jornalistas devam conhecer a área de atuação do cliente –, transparência e, principalmente, manter um bom relacionamento, de modo a fazer de seu cliente uma referência quando um jornalista quiser buscar dados sobre o mercado em que atua são partes essenciais do cotidiano de um assessor de imprensa”, complementa Paes.

BENEFÍCIOS

O trabalho de assessoria de imprensa, geralmente realizado por profissionais graduados em Jornalismo ou Relações Públicas, quando bem executado, gera uma série de benefícios ao seu cliente. “Quando bem assessorado, o cliente passa a ter mais visibilidade; credibilidade junto à imprensa e, conseqüentemente, ao grande público; e vê sua marca fortalecida a partir da difusão de informações positivas”, pontua Aurimar Pacheco, da FAPCOM.

Outra vantagem desse trabalho é o aumento na procura pelo público e por possíveis parceiros, o que pode acabar contribuindo para a captação de recursos, sejam eles financeiros, humanos, tecnológicos ou materiais. 📌



SEM ESPAÇO PARA IMPROVISOS

Planejar eventos para comunicar o lançamento ou a prestação de contas de projetos sociais precisa ir além do óbvio, e os gestores jamais devem acreditar que experiências anteriores são passaporte para o sucesso

Por Luciano Guimarães

Sentida nos últimos dois anos, principalmente a partir do início de 2015, com o agravamento da crise econômica brasileira, a queda no volume de doações às organizações do Terceiro Setor — assunto de capa da edição passada de **Revista Filantropia** — tem levado os gestores a buscar alternativas para recapitalizar o caixa das entidades.

Afinal, qualquer redução na entrada de dinheiro é altamente prejudicial para a manutenção dos atendimentos. A Associação de Assistência à Criança Deficiente (AACD) que o diga. No último trimestre de 2015, a queda de 30% das doações levou a organização não governamental a transferir 300 pacientes das unidades de Campo Grande e de Santana, zonas sul e norte de São Paulo, respectivamente, para as unidades do Ibirapuera e da Mooca.

Para reverter o estrago provocado pela recessão, as instituições sociais têm refeito planejamentos e buscado intensificar as

doações com a realização de eventos beneficentes ou que tenham caráter informativo sobre o lançamento de novos projetos ou prestação de contas.

Independentemente da área, o mais importante é realizar um bom planejamento, e a falta de um é o principal erro. Isso faz com que entre em cena o maior inimigo de qualquer evento: o improviso. Quando você aperta o *start* e o evento começa, não há retorno; não dá para pedir desculpas e reiniciar. Do início ao fim, tudo tem de ser planejado e acompanhado minuciosamente de perto. Infelizmente, a maior parte dos organizadores não se preocupa com isso. “Fazer um *checklist* rico em detalhes, que possa antever o evento como um todo, é fundamental”, argumenta o cerimonialista e produtor de eventos Synésio Júnior, da SGJ Produções Artísticas.

Segundo o especialista, o tradicional “jeitinho brasileiro”, que não cabe mais nos dias de hoje, também não serve para o Terceiro

Setor, cuja seriedade da missão e dos objetivos das organizações — cada vez mais profissionalizadas — não admite improvisos.

“O erro acaba se destacando, por mais que outros itens estejam perfeitos. Sempre digo que produzir um evento, não importa o tamanho, é costurar uma enorme colcha de retalhos ou montar um quebra-cabeça. Ou seja, todas as peças devem se encaixar com perfeição. Surpresa é muito legal, mas apenas para quem participa do evento; jamais para quem o organiza”, salienta.

Com mais de 40 anos de experiência na organização de eventos, Synésio explica que não há um cerimonial padronizado, específico para empresas ou organizações sociais. O que se faz, de acordo com ele, é adaptar para empresas e ONGs o Cerimonial Público Oficial, regulamentado pelo Decreto n.º 70.274, de 9 de março de 1972.

“O cerimonial não é *frescura* como muitos supõem, pelo contrário. Ele determina a ordem hierárquica evitando, por exemplo, os ‘papagaios de pirata’, e administra vaidades, uma das maiores dores de cabeça quando se organiza um evento”, exemplifica.

Basicamente, gestores que ainda insistem em promover eventos fora dos padrões profissionais e longe das expectativas de quem vai investir em uma causa social terão muitas dificuldades em atingir seus objetivos.

“Talvez a coisa mais importante seja compreender com clareza o porquê de realizar o evento. O que eu quero com ele? Para que finalidade será feito? A partir daí, pensar nos objetivos, compreender o público adequado e o que ele espera do evento e da organização, e o que a organização espera do público. Para que isso ocorra, o que é preciso fazer? Com essa reflexão antes de pensar em como será o evento, as chances de ter resultados positivos melhoram muito”, afirma a jornalista Fabiana Dias, fundadora e executiva da consultoria MaisArgumento.

Há quase 20 anos atuando com negócios sociais e organizações, como a Associação Brasileira de Assistência às Famílias de Crianças Portadoras de Câncer e Hemopatias (Abrace), a Fundação Julita e o Hospital Sírio-Libanês, a comunicadora sugere aos gestores que são necessários, no mínimo, três meses de antecedência entre o início das divulgações e a realização do evento.

“É só uma referência, porque é preciso ter o tempo suficiente para produzir, divulgar e ter os recursos para fazer o evento. Em geral, os maiores eventos promovidos para ONGs são preparados com um ano de antecedência, principalmente para ter certeza de que haverá verba suficiente para sua organização”, esclarece Fabiana.

ERROS

Os principais equívocos na organização de um evento para comunicar projetos sociais têm a ver com a falta de adequação e coerência. Segundo Fabiana, se a razão do evento, por exemplo, consiste em aumentar o valor investido por atuais parceiros, é necessário pensar em um evento para esse grupo, ou seja, naquilo que os atrai de verdade, os melhores lugares, datas e horários.



Produzir um evento é montar um quebra-cabeça. Todas as peças devem se encaixar com perfeição. Surpresa é muito legal, mas apenas para quem participa do evento

Synésio Júnior, cerimonialista e produtor de eventos da SJG Produções Artísticas

“Talvez o que realmente os atraia seja uma aula sobre um tema filosófico com uma pessoa bem especial, mais do que assistir a uma apresentação musical. Talvez o único horário possível em uma agenda apertada seja um café da manhã de uma hora e meia de duração, e não uma tarde inteira de atividades. Ainda pensando em adequação, não faça convites nem dê presentes exagerados e caros. Se você ganhou tudo, deixe isso bem claro”, alerta Fabiana.

De acordo com a empresária, também não se deve desperdiçar recursos nem oportunidades. “Fazer um evento de arrecadação e ter vergonha de pedir? Fazer um evento de mobilização e não falar da causa? São coisas que não podem acontecer”.

Outro grande erro, destaca Fabiana, é não permitir que os parceiros e patrocinadores criem esse evento com você para que também possam construir valor para eles.

“Esses são erros do planejamento, mas também há os erros da operação: subestimar convidados e não ter como receber ou servir a todos; espaços muito grandes sem garantia de presença e que ficam vazios dão um ar de evento que não deu certo; deixar de checar fornecedores e as coisas não chegarem ou não funcionarem

bem no dia; deixar de agradecer apoiadores e pessoas presentes ou, mesmo, dar mais valor a um do que a outro; esquecer-se de, logo depois do evento, já criar alguma condição para que a pessoa possa colaborar, como mandar uma carta agradecendo e dizendo como ela pode colaborar; e deixar de conferir quem veio ao evento e de pegar seus contatos”, lista.

BRINDES

Além de apresentar o projeto social aos possíveis fomentadores, a entrega de algum tipo de brinde alusivo à causa durante o evento organizado pela organização social é também uma forma positiva de divulgação e interação com o público.

“É muito bom ter o brinde como um registro de memória daquela experiência. Para decidir o mais adequado, é preciso pensar como será o evento, e possivelmente qual será a memória mais marcante conforme o projetado. Essa reflexão dará pistas do que escolher como brinde ou de como embalar e etiquetar algum objeto, mesmo que ele seja bem comum, como um chocolate”, recomenda Fabiana.

De acordo com a jornalista, é preciso pensar em um brinde que de fato seja útil para aquele público. “Por exemplo, dar agenda para executivos talvez não funcione muito, porque eles costumam ter agendas super-refinadas, ou a agenda comum costuma ficar com a secretária, ou eles nem usam mais agenda em papel. Então, a função de manter a memória ficaria perdida”, ressalta Fabiana.

Para a profissional, as experiências sensoriais sempre ajudam, como uma caixinha com um doce servido na festa, ou um aromatizador de ambiente com uma fragrância marcante dada no evento, ou até um gel para aliviar a musculatura se o evento tiver sido uma corrida.

“Entretanto é preciso ter cuidado para não desperdiçar dinheiro e gastar com um brinde que não será usado depois. E também não exagerar no valor do presente, porque as pessoas pensam inevitavelmente no gasto realizado pela organização. Afinal, por que se está gastando tanto dinheiro se esse é o recurso de que ela precisa para manter suas atividades?”, observa a comunicadora.

LIDERANÇA

Além de longa, a trajetória da organização de um evento é, muitas vezes, cheia de pedras no caminho, como desentendimentos entre membros da equipe e falta de uma liderança que arregimente todos à sua volta e comande o processo. Problemas assim devem ser resolvidos no início, ou se espalharão como erva daninha.

“Um plano existe para ser seguido, evidentemente com ajustes, mas que devem ser justificados. Não se pode colocar a reputação de toda uma organização em risco por causa do trabalho malfeito de uma pessoa”, frisa a jornalista Fabiana Dias, reforçando a ideia de que é sempre preciso existir um líder completamente imbuído das razões, dos objetivos e das metas daquele



Eventos precisam ter um objetivo claro, a fim de se definir a melhor estratégia para engajar o público-alvo

Ety Cristina Forte Carneiro, diretora-executiva do Hospital Pequeno Príncipe

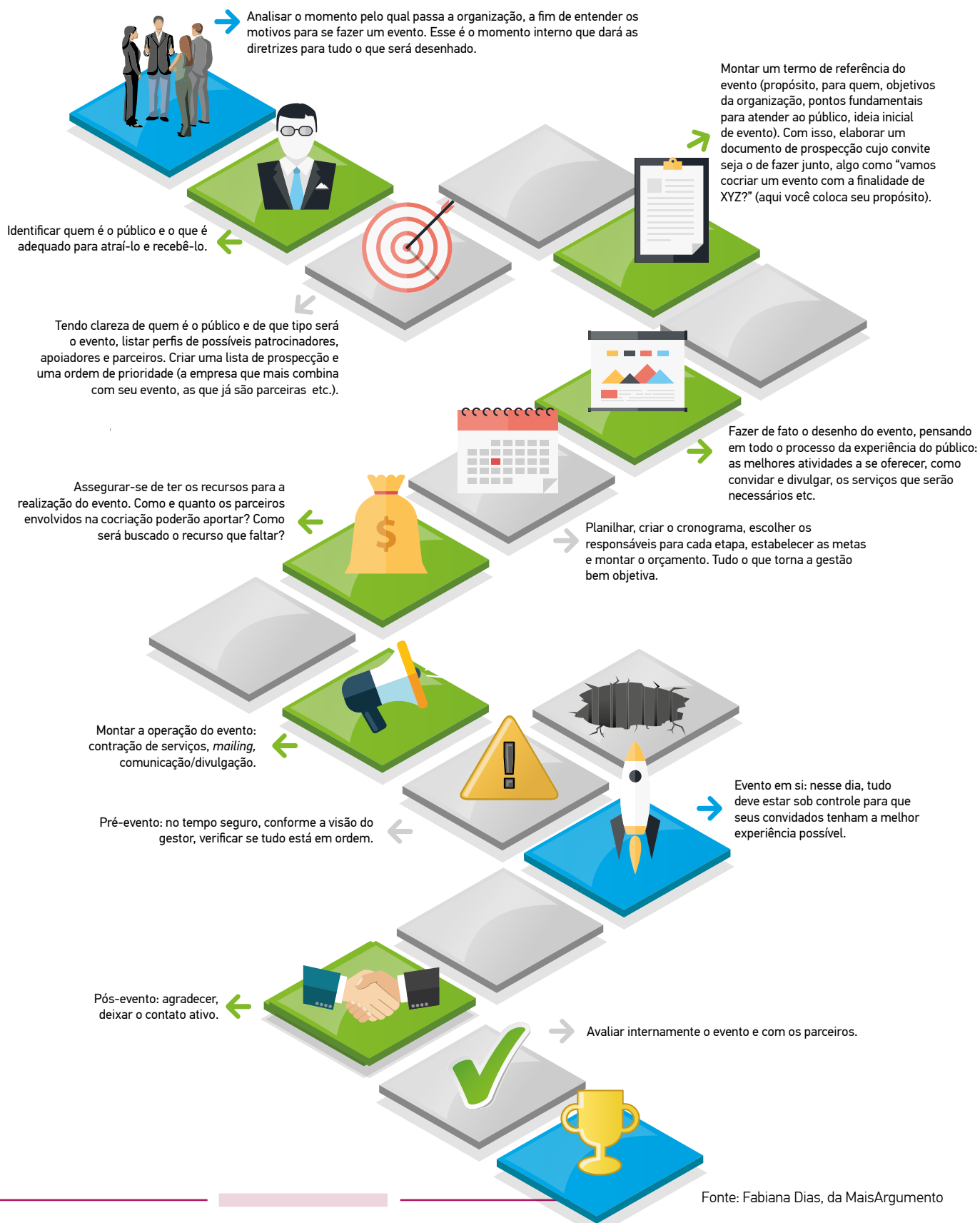
evento. Como líder, este deve manter as pessoas conectadas com o propósito daquele acontecimento. Isso minimiza os problemas.

PROJEÇÕES

Localizado em Curitiba (PR), o hospital pediátrico Pequeno Príncipe reforça a necessidade de realizar eventos como uma possibilidade de captação, de ampliação da rede de apoiadores e de mobilização da causa.

Afinal, a entidade oferece 32 especialidades de média e alta complexidades e 370 leitos, dos quais 60 são de unidade de tratamento intensivo (UTI), e coloca à disposição 70% da sua capacidade de atendimento para o Sistema Único de Saúde (SUS). Em média, segundo pesquisa da Federação das Santas Casas de Misericórdia e Hospitais Benéficos do Estado do Paraná (Femipa), para cada R\$ 100 gastos, o SUS paga apenas R\$ 65.

O PASSO A PASSO PARA ORGANIZAR UM EVENTO BEM-SUCEDIDO



Fonte: Fabiana Dias, da MaisArgumento



FOTO: REPRODUÇÃO

Edição 2016 do baile de gala do Hospital Pequeno Príncipe contou com a presença de diversas celebridades

“Por isso, sempre definimos uma meta de arrecadação e cuidamos muito para que os custos sejam previstos da forma mais precisa possível, para evitar prejuízo. Outro aspecto importante é determinar antecipadamente a aplicação do recurso, que pode ser um diferencial para a sensibilização. Sem a captação de recursos, o déficit não seria superado”, ilustra Ety Cristina Forte Carneiro, diretora-executiva da organização.

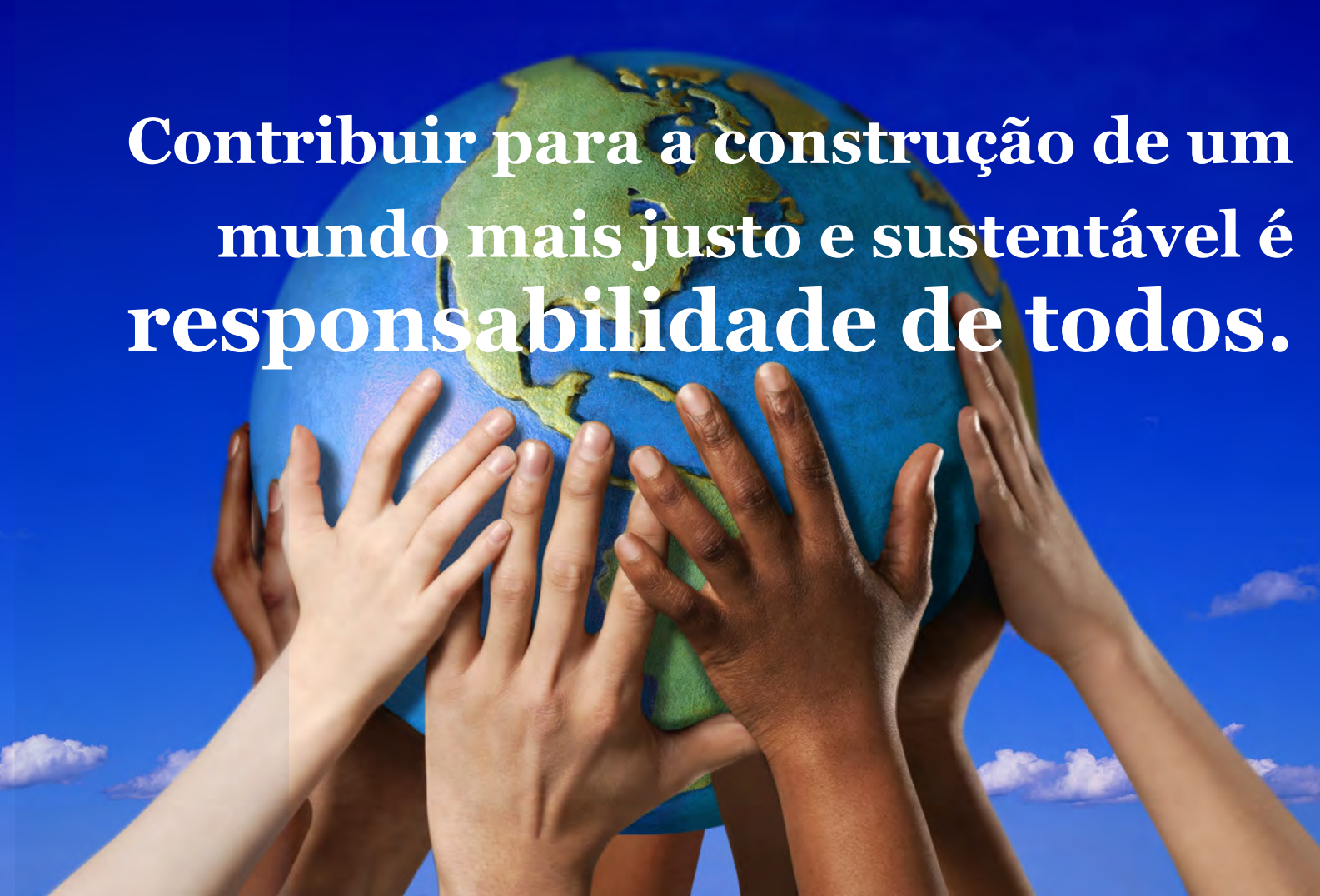
A gestora argumenta que promover eventos é uma poderosa ferramenta de mobilização social, com a qual as organizações do Terceiro Setor podem, além de captar recursos, sensibilizar pessoas e empresas que tenham afinidade com suas causas sociais, ampliando a rede de apoiadores. “Os eventos são uma possibilidade de captação, de ampliação da nossa rede de apoiadores e de mobilização para a nossa causa”, explica Ety Cristina.

O Hospital Pequeno Príncipe, por exemplo, promove dois eventos voltados a reforçar as ações de captação. O primeiro é a Risoada, uma “feijoada temperada com um show de humor”, como descreve a executiva. É uma oportunidade de participação de pessoas físicas e apoiadores de pequenas empresas. O segundo consiste no Gala Pequeno Príncipe. Apadrinhado pelo *chef* Claude

Troisgros, mobiliza *chefs* de diferentes partes do mundo, aliando alta gastronomia à causa social.

“Todos os eventos precisam ter um objetivo claro e, com base nele, definimos a melhor estratégia para engajar o público-alvo; precisam ser definidos os melhores formato e porte. Por isso, promovemos diversas atividades ao longo do ano para públicos variados. Assim, conseguimos mobilizar diferentes segmentos da sociedade. Buscamos sempre criar uma tradição, incluindo o evento no nosso calendário e fidelizando os participantes”, comenta a diretora-executiva da organização.

Mostrar aos apoiadores os resultados das ações empreendidas e como se investe o dinheiro doado é essencial para criar e reforçar os vínculos com a entidade. “Promovemos eventos segmentados, como a Festa dos Transplantados, que celebra a vida e tem como foco a causa. Já na Noite do Bem, uma vez por ano, reunimos apoiadores do setor de onco-hematologia do hospital, que ouvem depoimentos sobre as atividades realizadas com as doações e os resultados atingidos”, afirma Ety Cristina. 🍷



Contribuir para a construção de um
mundo mais justo e sustentável é
responsabilidade de todos.

Prestar serviços com especialização,
atualização e competência é
nosso compromisso.



Quality
Associados

Consultoria e assessoria contábil, fiscal e trabalhista para o **Terceiro Setor**

visite nosso site www.qualityassociados.com.br ou ligue para (11) 3837-0000

DESDE 2005, OFICINAS ABERTAS NO
CANTO CIDADÃO.

ABRA A PORTA E DEIXE O SEU PALHAÇO SAIR.

PROGRAMAÇÃO E DESCONTOS ESPECIAIS PELO:
INFO@CANTOCIDADA0.ORG.BR

CANTO CIDADÃO

WWW.CANTOCIDADA0.ORG.BR

• (11) 3667 0167