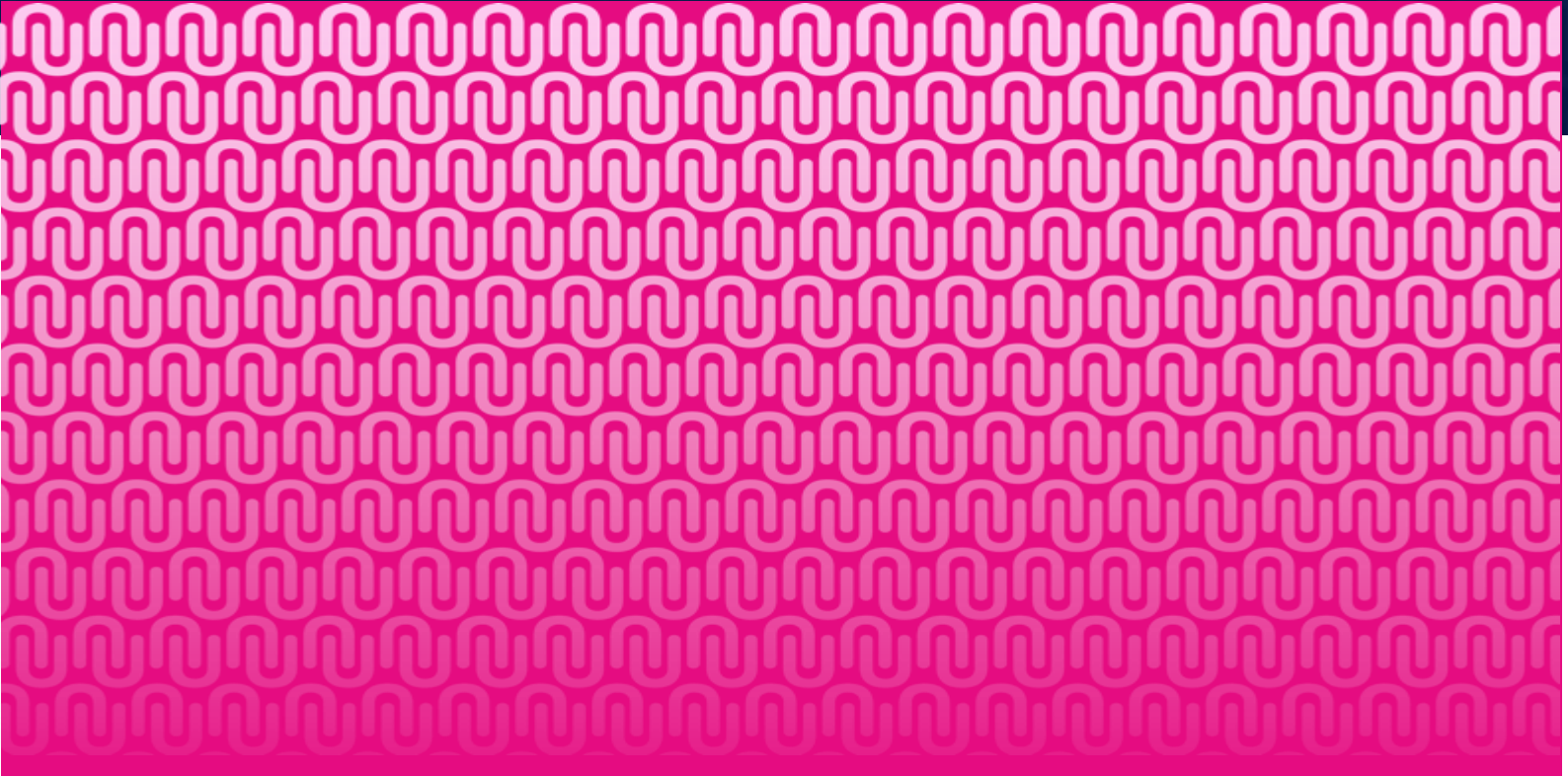




# **BÊ-Á-BÁ DA COMUNICAÇÃO PARA O TERCEIRO SETOR**

**COMM 4 ONG: “Comunicar numa nova realidade”**





I.

## UM CONTEXTO DE DESAFIOS

## QUAIS OS DESAFIOS PARA O TERCEIRO SETOR?

Um ambiente dinâmico e altamente competitivo – no que respeita à distribuição de recursos e angariação de doações – gera desafios para a atuação e viabilidade das organizações sem fins-lucrativos, de carácter específico dada a natureza da sua atividade.

Entre os desafios globais que podemos generalizar para a maioria deste tipo de organizações contam-se:

### 1. Falta de recursos

Assegurar fundos suficientes e contínuos para a operar eficazmente é um dos principais desafios para qualquer organização sem fins lucrativos. A capacidade de mobilização de doadores e voluntários, num ambiente de enormes dificuldades e eixos de intervenção possíveis, exige da organização a capacidade para consolidar visibilidade e reputação e empreender um esforço para se posicionar de forma permanente no *top-of-mind* do seu público.

### 2. Ausência de planeamento estratégico

Muitas organizações sem fins lucrativos sofrem ainda da ausência de um planeamento estratégico coeso e estruturado que facilite o sucesso nas atividades que desenvolvem e na concretização da sua missão. Este déficit torna impossível desenhar uma solução a longo-prazo e o suporte para a conseguir alcançar.

### 3. Ausência de trabalho em rede

A existência de uma rede de apoio e *networking* deficitária ou desorganizada é outro grande desafio, uma vez que pode originar esforços em duplicado, a ineficiência ao nível de tempo, a criação de estratégias em conflito e a incapacidade de aprender com a experiência. Quanto mais as organizações sem fins lucrativos partilharem e comunicarem entre si e com a comunidade em geral, mais eficazes serão.

### 4. Capacidade limitada

Pode ser difícil a uma organização sem fins lucrativos possuir a totalidade das capacidades técnicas e operacionais para implementar e cumprir sua missão e para investir na capacitação da sua equipa. Esta fraca capacidade de resposta afeta a capacidade de captação de recursos, a perceção da liderança e o desenvolvimento das áreas técnicas propostas.

### 5. Abordagens de desenvolvimento

Algumas organizações sem fins lucrativos podem preferir uma abordagem de “hardware”, respeitante à construção de infraestrutura e prestação de serviços, por oposição a um foco na capacitação de pessoas e instituições. No geral, este tipo de abordagem de desenvolvimento não é tão flexível, sustentável e relevante para a comunidade quanto poderia ser uma abordagem mais ampla.

## QUAL ERA A REALIDADE PRÉ COVID-19?

A realidade do ecossistema de ONG em Portugal em 2019 pode ser resumida com base em alguns valores relevantes:

- » Existência de um total de **5.622** instituições particulares de solidariedade social em Portugal, segundo dados do INE. Estas representam 43% do valor anual bruto gerado pela economia social.
- » O valor das remunerações pagas na economia social ascende aos **3,8 milhões de euros**, um dado que representa 5,2% da economia nacional.
- » **389** é o número de Misericórdias em Portugal. As associações com fins altruísticos são as entidades em maior número na economia social (57.196), seguidas das cooperativas (2.117).

## QUAL O IMPACTO DA PANDEMIA?

As repercussões da crise sanitária causada pela pandemia Covid-19 em termos económicos começam a ser gradualmente notórias, evidenciando a subsequente crise social que hoje experienciamos no país.

A diminuição da produção, a retração do volume de negócios e a redução do emprego são exemplos das consequências nocivas que advêm da pandemia.

Mais do que apenas uma situação de saúde pública provocada pela pandemia, a apreensão é generalizada face ao risco de agravamento das desigualdades sociais, mercê da degradação do mercado laboral, do aumento do desemprego e da desproteção social.

## QUE APOIO FACE À PANDEMIA?

Perante uma situação de crise como a que experienciámos recentemente, tornou-se notória uma mobilização da sociedade para responder a desafios e riscos sem precedentes:

- Mais de 35 milhões de euros angariados até ao mês de maio, um valor que continua a aumentar.
- Mais de 33% (11 milhões de euros) das ofertas teve como propósito a compra de ventiladores para instituições de saúde.
- Quase 2,6 milhões de euros (7,34%) para a proteção dos profissionais na linha da frente.
- Quase 1,3 milhões (3,65%) para o apoio a famílias carenciadas.
- Quase 6 milhões de euros (36,3%) foram disponibilizados por fundações portuguesas; já por particulares foram doados 281 mil euros (1,7%)

## QUE FUTURO? O QUE PODEMOS ESPERAR?

Com a resposta à Covid-19, a capacidade das organizações sem fins lucrativos para permanecerem relevantes e prestarem a assistência necessária está sujeita a quatro

fatores-chave: (a) a sua presença no terreno e a sua pegada operacional, (b) a adaptação aos novos normativos e medidas impostas, (c) o acesso a financiamento flexível e (d) a capacidade de obter materiais relevantes para responder à pandemia.

## **a) Presença no terreno e pegada operacional**

Os atores locais, incluindo as ONG, governo e setor privado, são críticos para todas as operações na resposta a esta crise, mais ainda num contexto atual moldado pela incerteza e tentativa de resposta associadas à Covid-19.

## **b) Adaptação a normas e medidas impostas**

As medidas implementadas para conter e mitigar o vírus podem inadvertidamente introduzir obstáculos acrescidos à atuação das organizações. A atividade das organizações sem fins lucrativos pode ser afetada por estas restrições, a menos que tenham a capacidade para se reorganizarem e adaptarem a novas circunstâncias e equacionarem a possibilidade de manterem e ampliarem as suas operações.

## **c) Acesso a financiamento flexível**

A manutenção e a expansão das atividades das organizações dependem da disponibilização de financiamento flexível. O compromisso com boas práticas de financiamento - incluindo financiamento oportuno, previsível e flexível – é essencial para permitir que os parceiros humanitários respondam rápida e efetivamente. Isto é particularmente verdade para a Covid-19, onde os desafios são novos e imprevisíveis na resposta a uma crise verdadeiramente global.

## **d) Capacidade de aquisição de recursos**

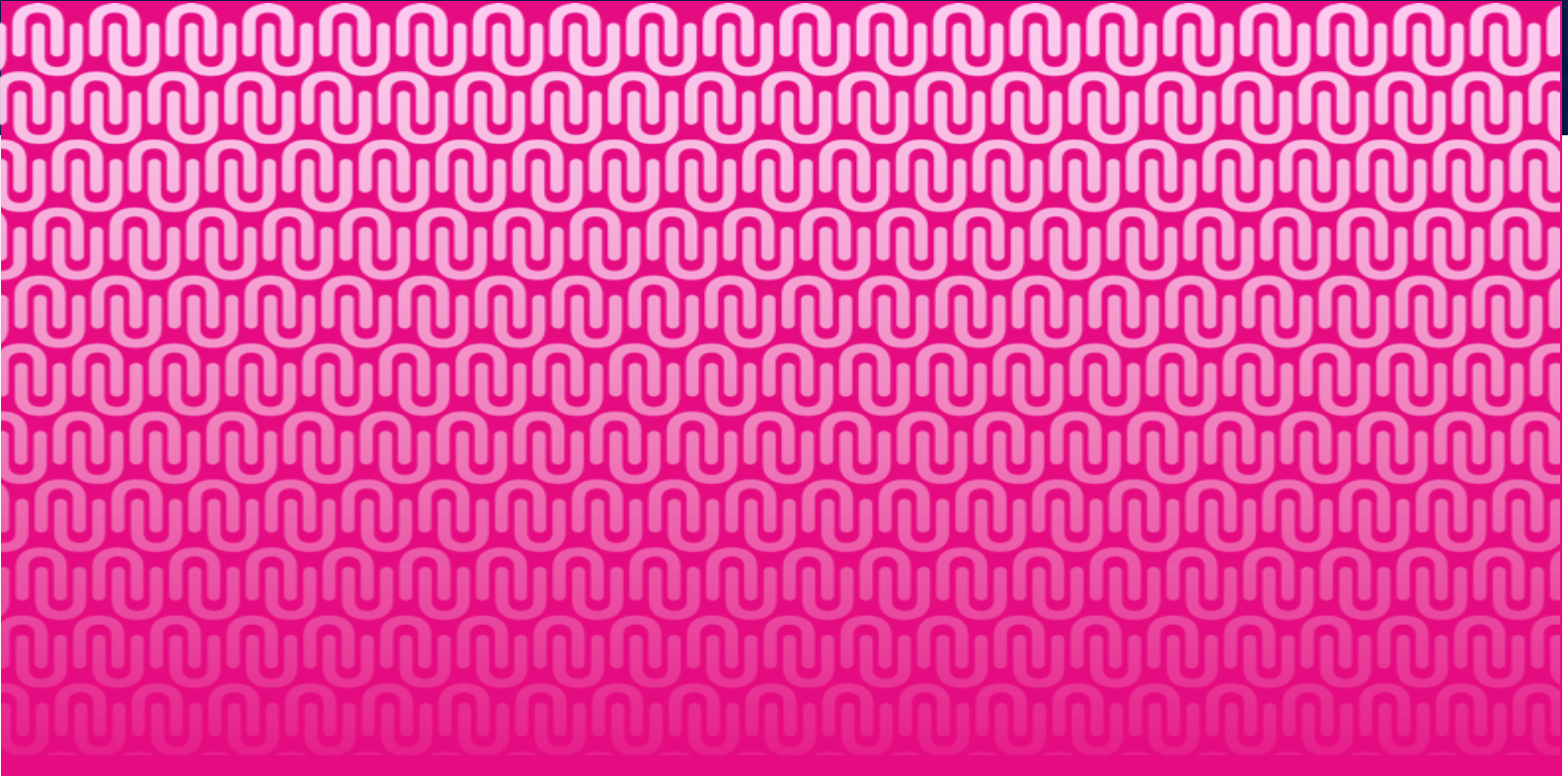
A capacidade de adquirir e importar, quando necessário, equipamentos de proteção, suplementos médicos e medicamentos para responder efetivamente à pandemia é fundamental, mas as preocupações com o fornecimento não são apenas com o impacto da doença. O efeito indireto em estados de pré-emergência já existentes pode ser igualmente devastador junto de populações extremamente vulneráveis.

## **QUAIS OS NOVOS DESAFIOS PARA O TERCEIRO SETOR?**

Os desafios gerados pela pandemia têm conduzido as organizações inseridas no Terceiro Setor ao planeamento de novas respostas para comunidades já naturalmente mais expostas e debilitadas e ao repensar do modo como o setor opera num momento de maior pressão sobre os recursos disponíveis.

Com a mudança originada pela pandemia da Covid-19, o foco das organizações sem fins lucrativos necessita de ser reajustado para responder a necessidades acrescidas. Esta exigência requer uma enorme capacidade de flexibilidade, à medida que os parâmetros e as estruturas de ação se transformam num cenário de incerteza.

As implicações para a resiliência das organizações neste contexto são críticas, exigindo uma abordagem alargada para escalar a intervenção, enfrentar riscos financeiros e operacionais e assegurar a liquidez num cenário de quebra económica e dispersão de recursos.



**II.**

**COMO CONTAR HISTÓRIAS  
RELEVANTES E COM  
PROPÓSITO?**

## QUAL A IMPORTÂNCIA DO BRANDING?

- a. O *branding* constitui a base de todos os esforços de marketing...
- b. Uma ligação com o público que partilha dos mesmos valores, e cria as condições para um relacionamento sustentável a longo-prazo...
- c. Do ponto de vista empresarial é “a segurança de resultados futuros”.

Porque hoje em dia o público procura experiências e não apenas serviços ou produtos que cumpram a sua funcionalidade, o *branding* ajuda na definição da “promessa e na entrega de uma experiência”.

Uma Marca forte é uma Marca valiosa. Fideliza e cria vontade de recomendação. Um público fidelizado significa uma maior capacidade de alcançarmos a missão proposta.

## O QUE É UMA MARCA? NÃO É O QUE DEFINIMOS. É O QUE SENTEM QUE É. O QUE DIZEM QUE É.

As marcas são definidas por indivíduos/pessoas e não por organizações ou mercados. As pessoas são seres emocionais e intuitivos. Estamos sempre a falar de **RELAÇÕES!**

Uma Marca é uma mistura de atributos, tangíveis e intangíveis, simbolizados por uma *trademark* que, quando gerida eficazmente, cria VALOR e influencia decisões.

**Uma Marca NÃO é um logo, uma Marca NÃO é um produto**

**Uma marca é aquilo que nos cria emoções**

**Ou seja... NÃO é o que “NÓS” dizemos que é... É o que “ELES” sentem e dizem que é!**

- A marca possibilita reconhecimento: É através da marca que uma organização obtém reconhecimento e se torna conhecida no mercado.
- O *branding* alavanca o valor comercial: Uma marca fortemente estabelecida pode aumentar o valor da organização e tornar-se fator acrescido de investimento.
- O *branding* gera novos clientes: marcas fortes geralmente significam que existe uma impressão positiva da organização junto do público e potencia a confiabilidade gerada pelo reconhecimento.
- Melhora o orgulho e a satisfação dos colaboradores e parceiros.

## QUAL A DIFERENÇA ENTRE POSICIONAMENTO E DIFERENCIAÇÃO?

Não se pode contar uma estória sem falar de diferenciação e posicionamento.

**Posicionamento** «É concentrar numa só ideia – ou apenas numa palavra – a definição da organização na mente dos consumidores.

**Diferenciação** Criação ou demonstração de características únicas nos produtos ou Marcas de uma organização, comparativamente à sua concorrência.

“Eles”...

- Têm demasiadas opções e pouco tempo.
- Tendem a destacar e notar apenas aquilo que é diferente ou aporta valor.
- A maior parte apercebe-se que a OFERTA tem qualidades e atributos similares. É a relação (“diferença”) que leva à escolha.

Para **POSICIONAR** e **DIFERENCIAR** é preciso responder às seguintes questões de forma simples:

- Quem ou o que é a XPTO?
- O que é que a XPTO faz?
- Porque é que é relevante para “Eles”?

## **WHAT'S YOUR STORY? CONTAR UMA ESTÓRIA ATRAENTE, EMPOLGANTE E CONVINCENTE.**

Contar uma história atraente, empolgante e convincente será tão importante hoje como sempre foi.

Uma boa e muito bem contada história continua a fazer a diferença.

A única verdade imutável é que a história por de trás das organizações, indústrias e setores é decisiva. Esta é o instigador para a mudança, o registo do progresso e a diferença entre participar e, de facto, correr para ganhar.

## **COMO CONTAR A SUA HISTÓRIA?**

### **1. Conheça o seu público.**

Quem quer ouvir a sua história? Quem beneficiará e responderá à mesma? Para criar uma história convincente, precisa de compreender os seus destinatários e quem lhe poderá responder.

### **2. Defina a sua mensagem principal.**

Independentemente da dimensão da sua história, quer esta tenha uma página ou vinte, dure dez minutos ou sessenta, esta deve ter uma mensagem central. Tal como a fundação de uma casa, esta deve ser estabelecida antes de avançar.

### **3. Decida que tipo de história está a contar.**

Nem todas as histórias são iguais. Para determinar que tipo de história está a contar, descubra como deseja que o seu público sinta ou reaja à medida que tem contacto com a mesma.

### **4. Estabeleça o seu incentivo à ação.**

O seu objetivo e *call to action* (CTA) são semelhantes, mas seu CTA estabelece a ação que pretende que o seu público execute após ouvir a sua mensagem.

### **5. Escolha o meio para a contar.**

As histórias podem assumir várias formas. Algumas histórias são lidas, algumas são visualizadas e outras são ouvidas. O meio escolhido depende do tipo de história e dos recursos disponíveis, tais como o tempo, capital ou equipa à sua disposição.

### **6. Compartilhe a sua história**

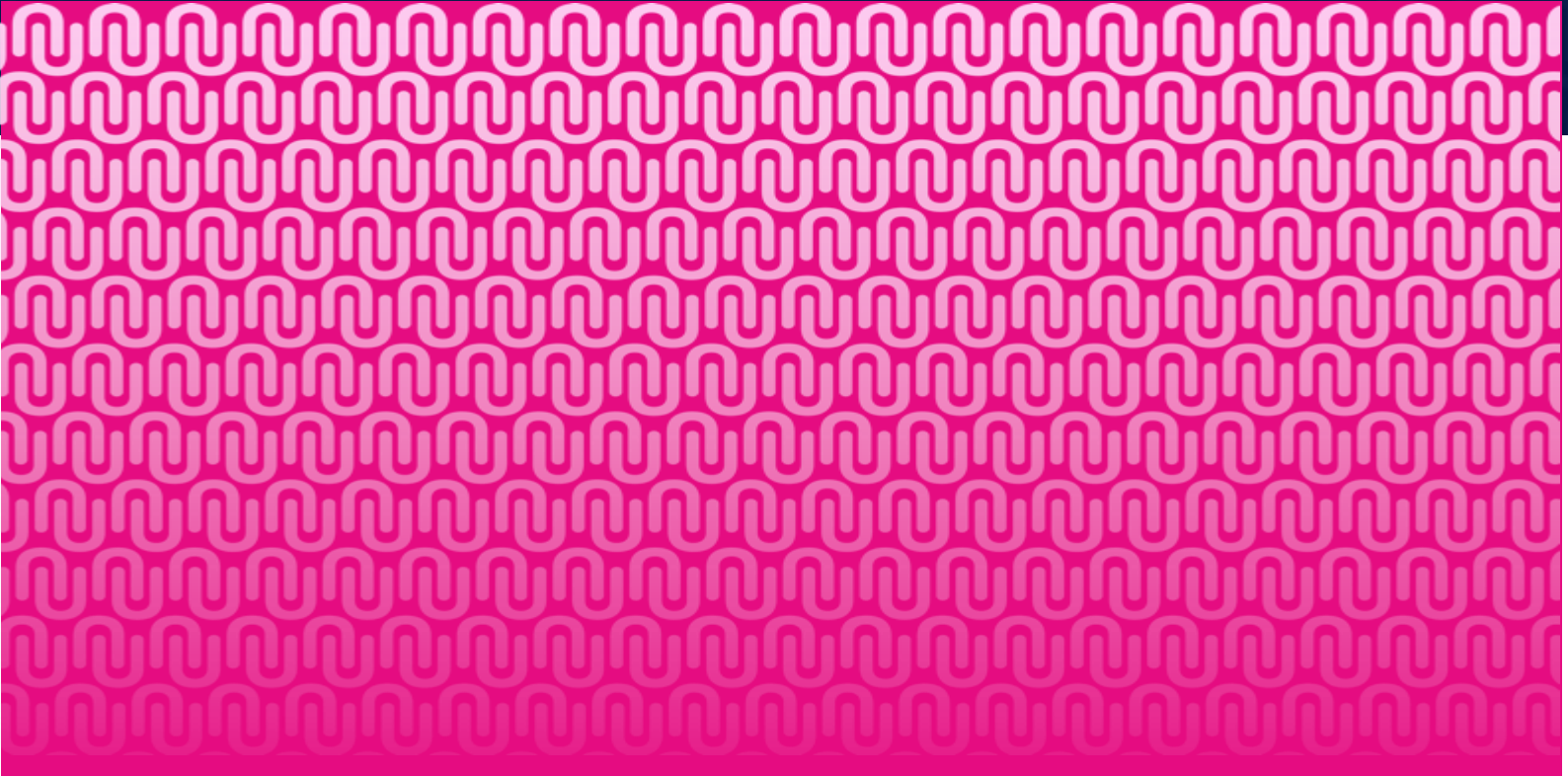
Não se esqueça de partilhar e promover a sua história! Tal como com qualquer outro conteúdo, criá-lo é apenas metade da batalha - partilhar é a outra.



## COMO CRIAR O SEU GUIÃO?

Em resumo e como nota final para contar a sua estória de deve ser capaz de saber responder a algumas perguntas:

1. Qual é o valor que motiva a marca?
2. Quais os seus valores corporativos?
3. Quais as suas crenças relativamente ao sector?
4. Se puder ser o melhor num aspeto da sua atividade, qual escolheria?
5. O que faz da sua organização grande?
6. Onde espera ver a sua organização em 5 anos?
7. Se tivesse que descrever a sua organização numa palavra qual seria? Porquê?
8. Como gostaria que a sua organização fosse conhecida?
9. Que problema a sua resposta soluciona?



III.

**COMO CHAMAR A ATENÇÃO  
DE JORNALISTAS E OUTROS  
STAKEHOLDERS?**

## QUAL A RELEVÂNCIA DA SEGMENTAÇÃO?

Assim como é importante que o seu público conheça a sua marca e o que este representa, é igualmente importante que, ao comunicar para determinada audiência, compreenda as especificidades de quem o ouve, as suas preocupações e interesses e o que o leva a tomar as suas decisões. Apenas assim será possível criar uma estratégia de comunicação orientada e eficaz.

- a. **Identificar oportunidades de comunicação:** A segmentação permite identificar oportunidades de divulgação, ajustando ações de comunicação à realidade da agenda mediática em determinado momento e aos temas que se destacam na mesma.
- b. **Planear a comunicação:** As organizações podem desenvolver campanhas tendo por base uma ideia mais clara do esforço exigido para alcançar determinado segmento do público e da resposta que podem obter.
- c. **Selecionar canais:** Segmentar o público auxilia a seleção dos canais de divulgação de modo mais inteligente e a alocação de recursos para uma estratégia eficaz em cada um.
- d. **Definir timings:** Perceber o público possibilita definir os timings dos esforços promocionais, no sentido de dar mais ênfase a determinadas ações no momento em que é provável obter uma resposta acrescida.
- e. **Rentabilizar recursos:** Ao adaptar o plano de marketing a segmentos do público, torna-se possível gerir de forma mais eficaz os recursos disponíveis, sejam estes recursos materiais ou voluntários, evitando a sua dispersão numa ação de carácter mais amplo, mas menos eficiente.

## COMO IDENTIFICAR O PÚBLICO-ALVO?

Definir o público-alvo de uma organização constitui um primeiro passo fundamental para comunicar uma mensagem de modo eficaz. É a fundação de toda a estratégia de marketing, desde a forma como apresentamos o seu propósito e atuação aos canais selecionados para o divulgar.

O público-alvo de uma organização não é “toda a gente”. O desafio consiste em conseguir selecionar e compreender um segmento particular do público para que seja possível comunicar eficazmente para o mesmo, endereçando todas as suas necessidades.

Quanto melhor descodificarmos o público-alvo, mais fácil se torna alcançá-lo – com mensagens, conteúdos e campanhas relevantes. À medida que o entendimento sobre o público cresce, torna-se possível assegurar taxas de conversão mais elevadas e resultados acrescidos para as ações implementadas.

**Stakeholders internos:** são geralmente membros da organização.

- Gestão
- Staff
- Voluntários

**Stakeholders primários:** são aqueles que têm um relacionamento direto com a organização e que beneficiam da atividade da mesma.

- Beneficiários
- Doadores

**Stakeholders externos:** são aquelas que não estão diretamente ligadas à organização. Terão, contudo, interesse nas atividades da organização ou poderão ser impactados pelas suas atividades.

- Comunidade em geral
- Especialistas e Instituições Académicas
- Forças Vivas locais
- Lobbies
- Media
- Setor Público

## COMO POTENCIAR A SUA COBERTURA MEDIÁTICA?

- A. **Visibilidade e reputação para a marca**
- B. **Angariação de doações**
- C. **Fomentar o interesse de parceiros**
- D. **Criação da equipa – gestão, staff e voluntários**

## COMO COMUNICAR ATRAVÉS DOS MEDIA?

Os órgãos de comunicação social surgem como plataformas por excelência para a divulgação de informação de forma amplificada e alcançando um leque alargado do público. Criar ações de comunicação direcionadas para os media permite, assim, reforçar a relevância da intervenção a ser realizada e da partilha de conhecimento em torno da mesma.

Para além da capacidade de criar uma mensagem capaz de captar o interesse dos destinatários da mesma, o sucesso de uma estratégia de Media Relations assenta de forma notória na escolha dos seus destinatários e na forma como é divulgada.

### 1. Definir uma Agenda Mediática

Comecemos por pensar que temas associados à atividade da organização podem ser relevantes para os media. O primeiro passo (e o maior desafio) é encontrar um assunto digno de nota para a sua divulgação neste contexto. Para novos projetos, este pode ser o seu lançamento, ou informação relacionada com a angariação de financiamento, um marco importante na história da organização, um grande evento a ser realizado ou uma nova campanha de apoio, etc.

### 2. Contactar jornalistas individuais

É igualmente possível identificar e trabalhar com jornalistas específicos para promover a história que tem para contar. Esta estratégia pode resultar particularmente bem se o objetivo for uma peça mais aprofundada como uma entrevista, ou se quisermos estabelecer um contato regular com jornalistas que possam abordar momentos futuros de divulgação da marca.

### 3. Associar-se a histórias atuais

É uma jogada arriscada, mas que pode ajudar a gerar atenção acrescida para a marca. Existem algumas maneiras distintas de nos associarmos uma notícia em foco nos media, mas todas elas compartilham um propósito comum: tirar proveito da popularidade de uma história já existente para benefício próprio. Pode, por exemplo, partilhar a visão da sua organização sobre um determinado assunto ou tomar medidas

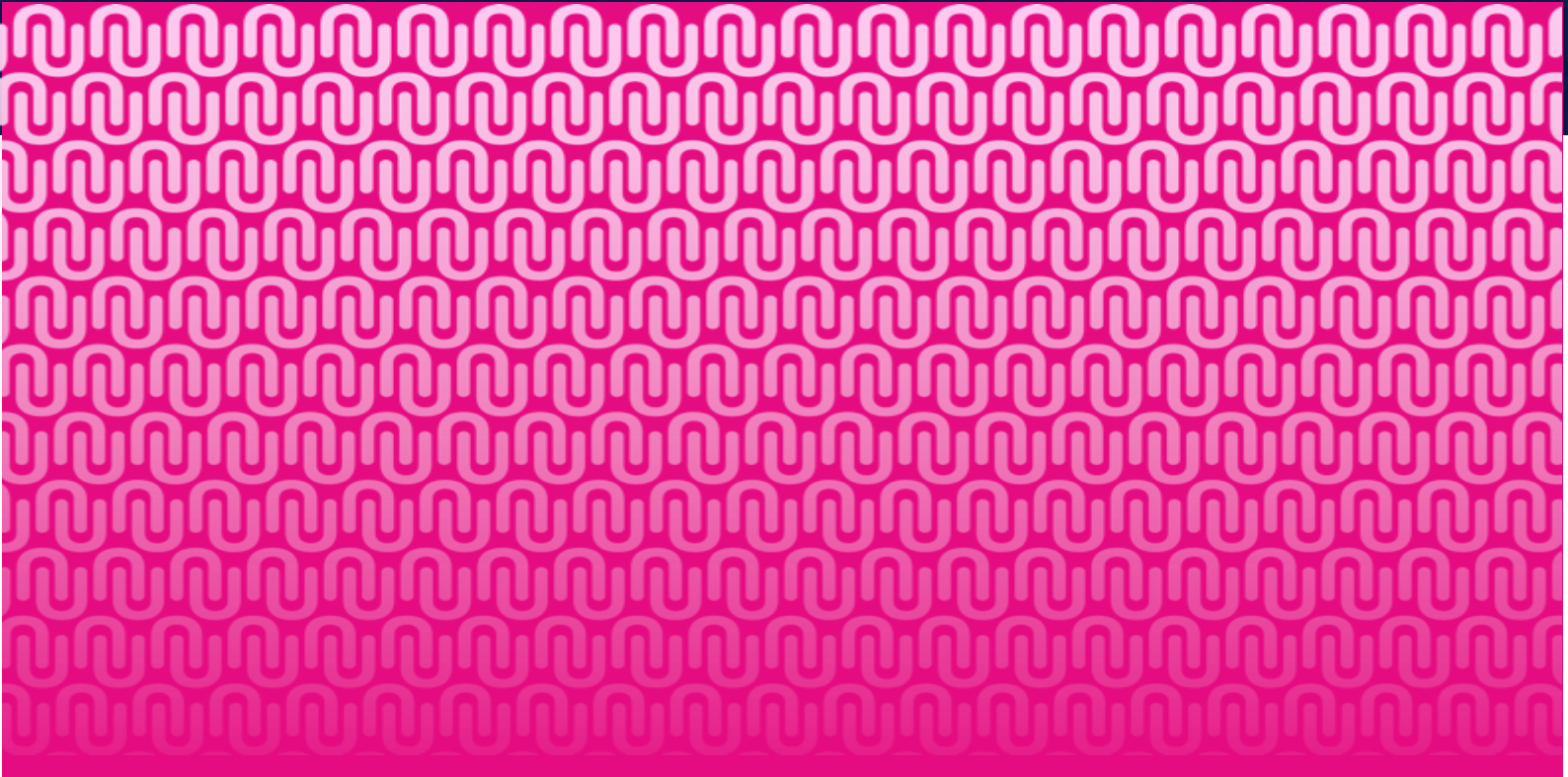
alinhadas com ou contra uma ação referida. Esse tipo de tomada de posição pode garantir-lhe um espaço na discussão a ser realizada.

#### **4. Participar em iniciativas com visibilidade**

Fique atento a iniciativas que atraiam a atenção dos media e envolva a sua organização nos mesmos. Por exemplo, pode integrar um *webinar* como orador na sua área de especialização ou procurar integrar a sua equipa numa campanha pré-existente.

#### **5. Apostar numa estratégia de conteúdo**

Muitos jornalistas e publicações olham para o social media como uma fonte de material e inspiração. Tem uma maior probabilidade de se destacar se publicar conteúdo regularmente como parte de uma estratégia de marketing de conteúdo e se abordar influenciadores e profissionais do setor para aumentar a sua base de seguidores. Esta pode ser o trampolim para assegurar um espaço de comentário, enquanto fonte credível e relevante, para um responsável da organização.



**IV.**

**COMO COMUNICAR EM  
PERÍODO PÓS PANDEMIA?**

## COMO GERIR UM AMBIENTE DE RUÍDO E DESINFORMAÇÃO?

A 2 de fevereiro, a Organização Mundial da Saúde (OMS) alertou para "uma superabundância de informações - algumas precisas e outras não - que dificultam encontrar fontes confiáveis." Esta é uma distinção que diferencia o coronavírus dos surtos virais anteriores. Embora SARS, MERS e Zika tenham causado pânico global, os receios em torno do coronavírus foram especialmente amplificados pelo social media. Estas plataformas permitiram que a desinformação se espalhasse e crescesse a uma velocidade sem precedentes, criando um ambiente de incerteza que alimentou a ansiedade.

A OMS tentou resolver o problema em parceria com o Twitter, Facebook, Tencent e TikTok para suprimir informações erradas. Recentemente, lançou um alerta do Google SOS, para levar as informações que divulga ao topo dos resultados de pesquisa em pesquisas relacionadas ao coronavírus. A empresa trabalha também com o Facebook para alcançar populações e dados demográficos específicos com anúncios que fornecem informações importantes sobre saúde. Chegou ao ponto de interagir com influenciadores na Ásia para tentar manter a desinformação à distância.

As plataformas de social media empreenderam os seus próprios esforços. O TikTok tentou remover vídeos propositadamente enganosos, afirmando em comunicado que "não permitiria informações erradas que poderiam causar danos à sua comunidade ou ao grande público". O Facebook também trabalhou para remover posts com conselhos de saúde duvidosos, e a Tencent, proprietária do WeChat, utilizou a sua plataforma de verificação de fatos para avaliar os rumores de coronavírus que circulam online.

## QUAL A RESPOSTA INICIAL À CRISE?

Lidar com o choque causado pela pandemia Covid-19 tem-se focado, no curto-prazo, no reajustar de campanhas e em apontar os esforços de comunicação para gerir a crise no imediato. Após estas medidas iniciais, as estratégias foram direcionadas para acompanhar necessidades específicas associadas ao confinamento, com novas ações orientadas a estar presente e visível, informar sobre as intervenções realizadas, determinar novos protocolos de apoio e avaliar ações futuras.

## QUE EIXOS DE COMUNICAÇÃO ENDEREÇAR?

Independentemente dos objetivos específicos que uma estratégia de marketing pretende alcançar, a grande maioria das campanhas enquadra-se numa de quatro categorias:

- I. A **captação de recursos tradicional** pede que o público realize uma doação monetária a uma causa ou campanha de solidariedade. Exige ensinar aos consumidores a preocuparem-se com o problema que a organização procura resolver. As iniciativas de captação de recursos podem ser direcionadas a indivíduos ou organizações.
- II. As **ações orientadas ao consumidor** são parcerias com uma marca destinada a incentivar os consumidores a fazer uso do seu poder de compra para ajudar organizações de solidariedade. Tal assume geralmente o formato de “marketing de causas”, no qual os consumidores compram produtos porque parte do preço da compra será doada a uma causa específica ou organização sem fins lucrativos.
- III. As **campanhas focadas em mensagens** procuram consciencializar, incentivar mudanças políticas ou afetar o comportamento do consumidor. Estas campanhas podem ser focadas em grupos individuais ou mais amplamente no público em geral, e podem estar vinculadas a iniciativas atuais de elevado mediatismo. São geralmente combinadas ou seguidas por campanhas específicas de angariação de fundos ou inscrição voluntária para aproveitar o aumento momentâneo da atenção e preocupação entre o público.
- IV. O **marketing de eventos** – não necessariamente pensado como acontecimento presencial de massas – concentra-se num único evento promocional, através do qual as doações são diretamente angariadas ou em que o custo da admissão reverte diretamente para a organização sem fins lucrativos. Estas iniciativas de marketing combinam geralmente a mensagem da organização com o prestígio de uma figura pública convidada, cujo perfil mediático e conexões profissionais são usadas para promover a visibilidade da iniciativa.

## QUE AÇÕES A ADOTAR NO PÓS-COVID-19?

### 1. Monitorizar o contexto

Num contexto de incerteza como este, a análise do novo contexto torna-se um passo fundamental para detetar novas dinâmicas e identificar novas necessidades causadas por esta situação. Torna-se importante explorar o que está a acontecer dentro e fora da organização com a ajuda de mecanismos de controlo.

No que respeita à relação com doadores e voluntários, revela-se crítico avaliar os recursos com os quais é possível contar, contabilizando doações, presenças em iniciativas, membros ativos, apoios recebidos e pedidos de apoio identificados. Perceber de onde partimos e que ferramentas se encontram ao nosso dispor é o primeiro passo para a criação de uma estratégia de ação efetiva.

### 2. Analisar o comportamento do público

A grande questão perante a qual nos vemos confrontados é de que modo vai o seu público se comportar neste “novo normal”. Qualquer ação deve ser planeada com extremo cuidado, uma vez que mesmo organizações e entidades mais avançadas neste processo de resposta estão ainda nos estágios iniciais de recuperação da sua atividade



e de adaptação. Este é, portanto, um momento crucial para reavaliar a base de voluntários e associados e ponderar alcançar novos segmentos do público.

Em muitos casos, esta crise está a orientar a perceção face aos vários intervenientes na sociedade. Apesar disso, de acordo com o relatório global *Edelman Trust Barometer 2020*, as ONG lideram ainda a perceção do público no que respeita a demonstrarem um comportamento ético, suplantando o setor privado, o setor público e os media.

### 3. Formular novas mensagens

As marcas devem dedicar-se a criar conteúdo útil para o seu público, adaptando a sua mensagem à nova realidade através de múltiplos formatos: *posts* em blogues, perfis de redes sociais, conteúdo vídeos, etc. Na verdade, foi detetada um novo foco nas tipologias de imagens utilizadas em social media. Um estudo realizado pela *Pattern89* analisou a atividade de 1.100 marcas em plataformas de redes sociais e conclui que há 27% menos fotos e vídeos mostrando proximidade física entre indivíduos.

### 4. Repensar os canais

As mudanças de hábitos do público revolucionaram as estratégias de marketing previstas para este ano. De acordo com um realizado pela *GlobalWebIndex*, durante o período de confinamento entre as atividades em que o público despendeu mais tempo sobressaem as notícias, geralmente com recurso a uma *smart TV* (67%), assistir a conteúdo audiovisual através de plataformas de *streaming* (45%) e, é claro, a utilização de social media (45%).

Este é o momento para reajustar orçamentos, calcular estimativas e planear a implementação de ações de comunicação, com a publicidade online a desempenhar um papel essencial na reativação do contacto após a Covid-19.

### 5. Personalizar a relação

As pessoas doam a determinada causa devido a uma resposta emocional à mesma. É algo pessoal, pelo que a mensagem para comunicar com o público deve também ter um carácter pessoal.

Para nos diferenciarmos num ambiente de “ruído” e incentivar o público à ação é necessário compreender o que procuram na relação que estabelecem com uma organização e segmentar a interação. Tal obriga a definir perfis, criar conteúdo relevante e utilizar as plataformas certas para possibilitar que a mensagem alcance o seu destinatário.

Caso a organização organize várias iniciativas, realize múltiplas campanhas, partilha muita informação e dados ou disponibilize *updates* regulares, é útil tentar direcioná-los para o target no qual este terá mais impacto.

## QUAIS OS CANAIS PARA UMA ESTRATÉGIA EFICAZ?

As organizações sem fins lucrativos podem tirar proveito de muitas das mesmas plataformas de marketing usadas pelas empresas, sendo a principal diferença que as organizações sem fins lucrativos possuem geralmente um orçamento mais reduzido e

devem adotar um posicionamento estratégico claro acerca do modo como entram em contato com doadores, parceiros e voluntários e como divulgam a sua atividade.

**Social Media.** Plataformas como o Facebook, Twitter e Instagram podem ser utilizadas para partilhar informação relevante, manter contato com o público e divulgar iniciativas e campanhas a serem realizadas.

**Publicidade online.** Tirar proveito de ferramentas online como Goggle Ads permite implementar campanhas segmentadas com custos controlados e reduzidos.

**SEO Optimization.** Usar uma estratégia de SEO possibilita direcionar visitantes para o website da organização, o espaço ideal para as incentivar a tornarem-se voluntárias, a doar ou a inscreverem-se para receberem notícias e atualização sobre a atividade desenvolvida.

**Parcerias.** As parcerias corporativas e com celebridades/*influencers* permitem que a organização aproveite a notoriedade e reputação de uma marca já existente e a rede de outra organização para potenciar a sua visibilidade e aumentar o envolvimento do público em campanhas específicas.

**Email Marketing.** Utilizar uma plataforma de envio de emails torna mais fácil contactar de forma regular mais pessoas, divulgar iniciativas, incentivar o envolvimento e partilhar histórias de sucesso.

**PR.** Assim como as empresas, também as organizações sem fins lucrativos podem fazer uso de campanhas de relações públicas para “espalhar a palavra” sobre o seu trabalho, bem como estabelecer a sua autoridade como fonte de informação sobre o setor e a credibilidade perante o público.

**Webinars.** Realizar seminários online gratuitos permite educar voluntários, lançar campanhas de angariação de fundos junto de possíveis doadores e responder a questões sobre o trabalho desenvolvido e a causa defendida, aumentando a transparência de processos e atuação.

## QUAL DEVE SER A RESPOSTA A UMA SITUAÇÃO DE CRISE?

As crises colocam à prova a preparação e a capacidade de resposta de uma empresa, testando o seu *modus operandi*, missão, visão, valores, cultura e reputação.

Um contexto de transformação:

- **Evolução das redes sociais** - A tecnologia, a globalização e instantaneidade da internet e das redes sociais influenciam a comunicação das ONG.
- **Cobertura mediática** - Media com maior alcance, influência e proximidade através de novos canais.
- **Alterações sociológicas** - Evolução dos padrões de cidadania e princípios de responsabilidade social.
- **Maior formação** - As pessoas devem saber como agir perante cenários de ameaça e adversidade.

O contexto do presente leva à necessidade de preparar as organizações para eventos que possam comprometer a sua continuidade e que exigem preparação, ponderação e planeamento » **Plano de Gestão de Crises**.

## Comunicação em crise. O que fazer?

- Definição de fonte primária de forma a garantir que as informações sejam divulgadas de forma precisa e oportuna para os públicos relevantes.
- Apontar onde e quando distribuir informações relacionadas com a crise.
- É importante que a organização mantenha uma única voz, tendo comunicações e mensagens consistentes apenas de porta-vozes aprovados.
- A abordagem deve estar alinhada com valores e código de conduta predefinidos.
- Ter e manter mensagens claras e consistentes durante todo o processo é vital.
- Elaborar a mensagem oficial da organização - *o que estamos a fazer, o que vamos fazer*.
- Definir *a quem* – media, redes sociais, Beneficiários, Doadores, Voluntários, Colaboradores, outros Stakeholders – e *como* – plano de ação para cada um dos públicos com o ajuste da mensagem.

## Como comunicar para os media?

- Proteger informações precisas para os porta-voz designados pela organização.
- Evitar a disseminação prematura ou não autorizada de informação.
- Estabelecer a estratégia, regras e procedimentos para lidar com os media.
- Fornecer briefings e atualizações para os media locais - das áreas onde temos projetos.
- Expressar o lado positivo dos esforços que a organização se encontra a desenvolver.
- Preparar uma comunicação para media nacionais generalistas, dando conta da ação realizada e das necessidades identificadas.
- Instrumentos: declarações para os media, perguntas e respostas (Q&A), Comunicados de Imprensa.

## Como comunicar para o exterior da organização (doadores, beneficiários e outros *stakeholders* relevantes)?

- Preparar *mailing* para a base de dados da organização, dando conta do que nos propomos a fazer e o que precisamos para concretizar a nossa missão.
- Fazer um relato real da situação: sempre que possível, fornecer uma visão factual da situação – o que está a acontecer e como a organização está envolvida.
- Preparar campanhas de Captação de Fundos – campanha de consignação de IRS, por exemplo.
- Preparar uma campanha de *influencers* que chamem a atenção para a nossa missão e o que precisamos para a concretizar.

## Como comunicar para o interior da organização (colaboradores e voluntários)?

- Capacitar as equipas de trabalho com a informação necessária para lidar com o problema. Isso inclui detalhes da nossa abordagem para media, o que dizer, quem contactar ou encaminhar questões.
- Reforçar os nossos processos para que, em caso de alguma crise potencial, sabermos como agir.

## **LISBOA**

**Edifício Castil,  
Rua Castilho 39 – 10ºE  
1250-068 Lisboa**

## **PORTO**

**Pólo Casa dos Ferradores  
Rua Cândido dos Reis 137  
4400-073 Vila Nova de Gaia**

**T.: (+351) 211 926 120**

**F. (+351) 211 926 120**

**Email: [let\\_us@say-u.pt](mailto:let_us@say-u.pt)**

