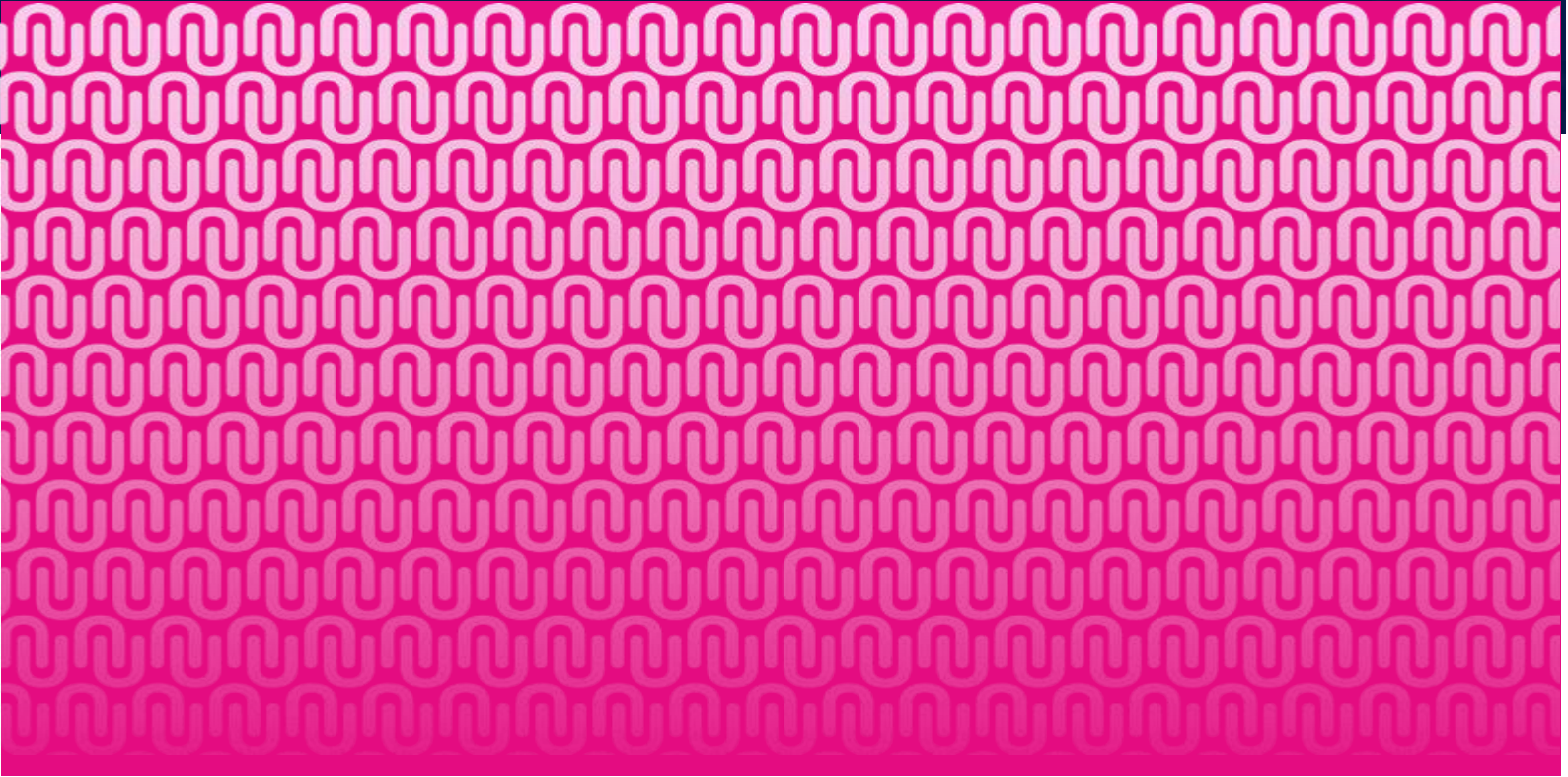




BÊ-Á-BÁ DA COMUNICAÇÃO PARA O TERCEIRO SETOR

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 défice 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

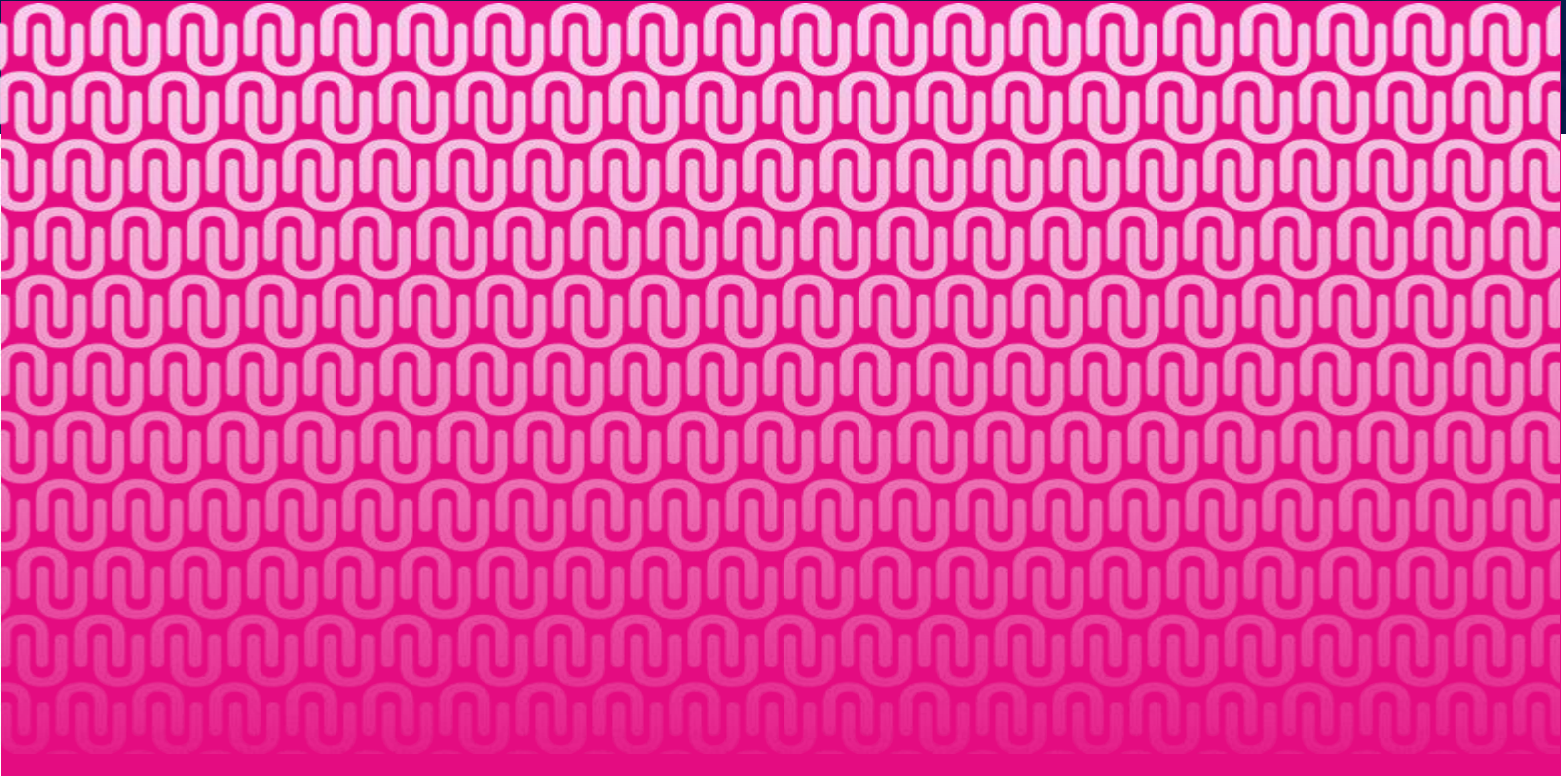
A capacidade de adquirir e importar, quando necessário, equipamentos de proteção, suplementos médicos e medicamentos para responder efetivamente à pandemia é fundamental, mas as preocupações com o fornecimento não são apenas com o impacto da doença. O efeito indireto em estados de pré-emergência já existentes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

- O *branding* constitui a base de todos os esforços de marketing...
- Uma ligação com o público que partilha dos mesmos valores, e cria as condições para um relacionamento sustentável a longo-prazo...
- 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.

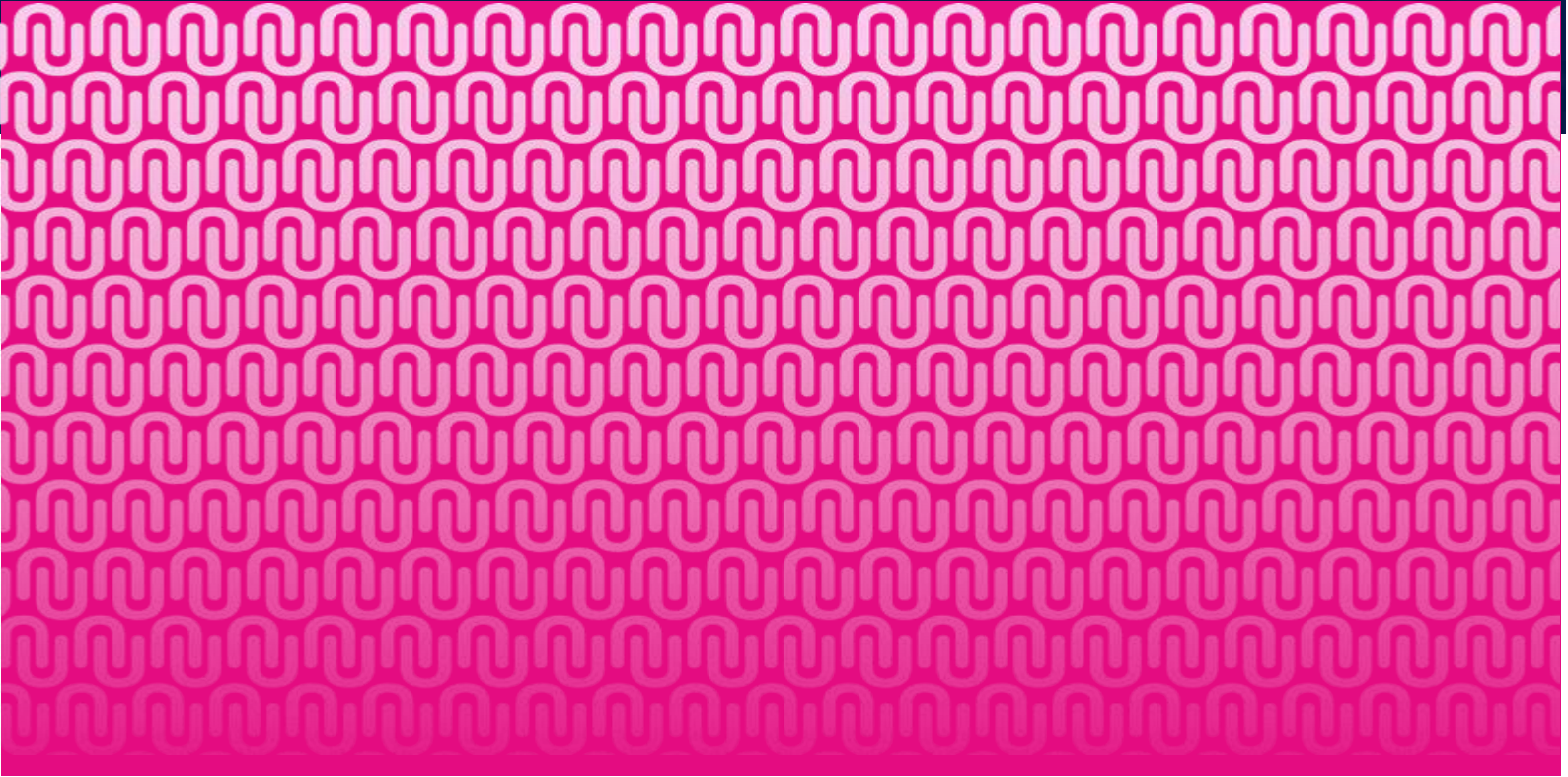
6. Compartilhe a sua história

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

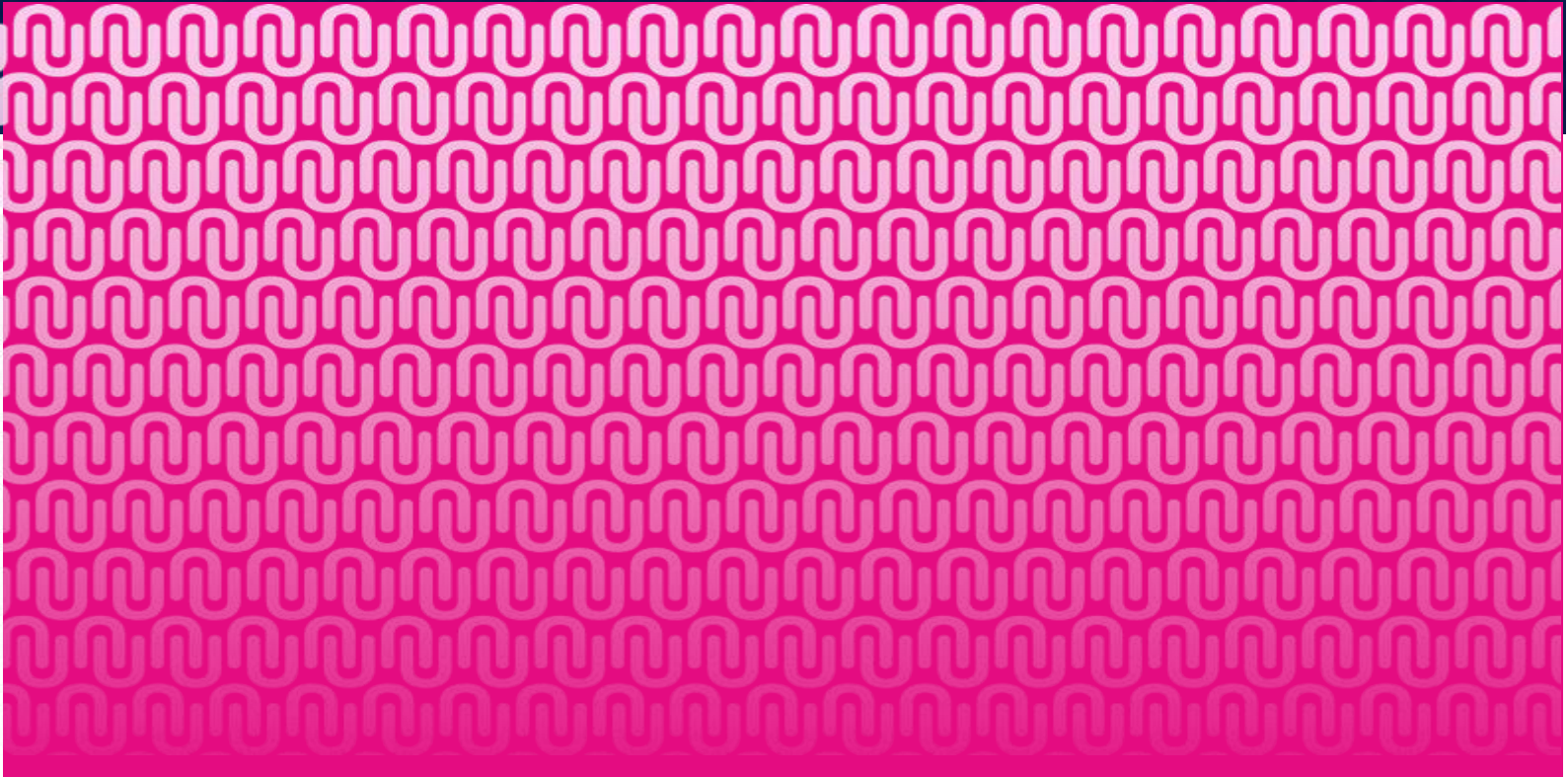
alinhadas com ou contra uma ação referida. Esse tipo de tomada de posição pode garantir-lhe um espaço na discussão a ser realizada.

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, partilhe 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.

**R. Sampaio e Pina 58 2.ºD,
1070-250 Lisboa**

T.: (+351) 211 926 120

Email: letus@say-u.pt

SAYU
CONSULTING