

---

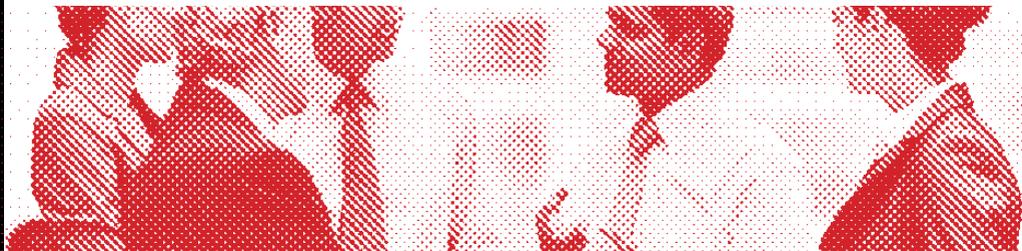
# OS CAMINHOS DA COMUNICAÇÃO EM ORGANIZAÇÕES NÃO GOVERNAMENTAIS

---



*Um guia para ONGs de  
pequeno e médio porte*

**Tawana Costa**



# TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE COMUNI- CAÇÃO ORGANIZACIONAL/2015

**Orientação:** Delcia Vidal

**Textos, revisão e edição:** Tawana Costa

**Projeto Gráfico e Diagramação:** Vinicius Corrêa

**Agradecimentos:** Delcia Vidal, Karoline Marques,  
Bárbara Pina e Vinicius Corrêa

---

# OS CAMINHOS DA COMUNICAÇÃO EM ORGANIZAÇÕES NÃO GOVERNAMENTAIS

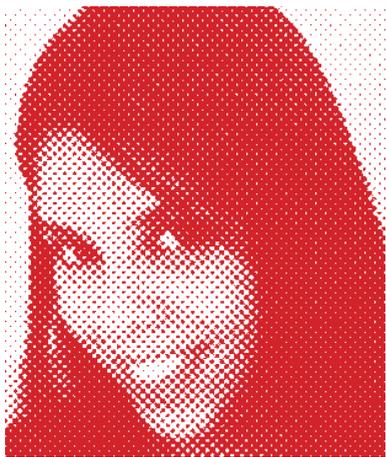
---



*Um guia para ONGs de  
pequeno e médio porte*

**Tawana Costa**

## TAWANA COSTA



“Das experiências de comunicação vividas em Organizações Não Governamentais (ONGs), expresso neste guia os principais aprendizados e percepções adquiridos durante a minha trajetória nessas entidades do Terceiro Setor. Ao longo de pouco mais de quatro anos, durante o curso de Comunicação Organizacional da Universidade de Brasília, vi reacender em mim o desejo de ser uma profissional de comunicação que pudesse contribuir de alguma forma para as mudanças sociais. Desde meu primeiro ano de universidade, pude unir teoria à prática. Atuei como voluntária e assistente de comunicação em pequenas e médias Organizações Não Governamentais. Planejando, lidando com diferentes públicos, assessorando, produzindo material e eventos. Participando, desde o primeiro momento, *dos caminhos de comunicação nessas organizações*. Sem dúvidas, a vivência profissional e pessoal em ONGs, me deu a certeza de que é esse o caminho que desejo trilhar dentro do infinito universo de Comunicação”.

## INTRODUÇÃO

Do desejo de contribuir para o despertar da comunicação em pequenas e médias Organizações Não Governamentais (ONGs), nasce este guia. A partir de experiências profissionais na área, percebi que embora grande parte das ONGs almejassem alcançar reconhecimento, visibilidade e apoio, pouco ou nada era investido em comunicação. Não por má vontade. Mas, por falta de conhecimento, recursos humanos, financeiros e um gigante despreparo para lidar com a comunicação.

Sair da zona de invisibilidade continua sendo um impasse para uma maioria significativa de Organizações Não Governamentais do país, que na maioria das vezes, não sabe se comunicar e se relacionar da maneira mais eficiente.

Com base nesse cenário, este

guia foi pensado, de maneira didática e objetiva, para auxiliar você, que atua em pequenas e médias ONGs a reconhecer os caminhos da comunicação de acordo com a realidade da sua entidade.

A intenção não é apresentar “práticas milagrosas” de comunicação. Mas, despertar a consciência do papel indispensável da comunicação para o alcance de melhores resultados, como visibilidade, parcerias, doações, investimentos, reconhecimento, legitimidade e tantos outros pontos positivos.

Esse amadurecimento ou implementação dos processos de comunicação na ONG é um longo caminho. Em que, gestão e comunicação precisam andar juntas.

Afinal, comunicação não é atalho, é caminho.

**Boa leitura!**

# CONTEÚDOS

Capítulo 1  
**A importância da  
Comunicação**

03-07

Capítulo 2  
**As redes de relacionamento**

11-25

Capítulo 3  
**A internet a seu favor**

29-35

Capítulo 4  
**Os resultados**

39-40

**Glossário**

41-43



# *Capítulo 1*

*A importância da Comunicação*

## “QUEM NÃO SE COMUNICA, SE TRUMBICA”

Uma coisa precisa ficar clara: comunicar é mais do que divulgar ou informar sobre ações e projetos. É uma questão de sobrevivência. Uma estratégia vital para alcançar visibilidade, disseminar e enriquecer a causa, a organização. E, também, para potencializar parcerias, dialogar, engajar e mobilizar importantes públicos. Com essa e tantas outras infinitudes de funções, continuar com uma visão secundária da comunicação é uma decisão amadora e ineficiente.

Saiba que, para a sua ONG ser reconhecida não basta levantar bandeiras ou militar. Para fazer a roda girar na busca incessante de cumprir o papel social e manter o sustento de uma organização, a ONG que atuar sozinha está a um passo do fracasso. Entretanto, para contar com a ajuda e mobilização de outras pessoas e instituições, é necessário tornar a entidade e a causa, cada vez mais visíveis. Não apenas na comunidade, mas perante a sociedade em geral, onde estão investidores, imprensa, voluntários, doadores, governo e tantos outros parceiros que, certamente, podem ajudar a manter vivos os projetos da organização.

Assim, é preciso comunicar. Para transformar “causas” em identidades, conquistar apoios e parcerias, criar uma relação mais próxima com seus públicos, garantindo participação e mobilização para ações e projetos sociais. Mas, tudo com eficiência.

E isso, exige sair de um espaço amador para outro mais estratégico, percebendo o papel da comunicação para além da mensagem, da frase de impacto, da imagem. Porque, tudo isso é meio, instrumento, e comunicação não é mera ferramenta.

Comunicação é caminho, é processo, é estratégia para tornar conhecida a sua ONG e a causa por ela defendida. Ela é o elo entre a sua organização e os seus públicos.

Não importa o tamanho da entidade, a palavra-chave é comunicar, mas com eficiência. Pois, quem bem não se comunicar tem chances de trumbicar.

Para isso, pensar em comunicação como estratégia para o alcance dos objetivos da ONG, é o primeiro passo para se obter melhores resultados e transformar a realidade de maneira planejada, monitorada e avaliada.

## COMUNICAÇÃO NÃO É PROBLEMA, É SOLUÇÃO!

Comunicação não faz milagres e nem tem essa pretensão. Embora, a sua existência na ONG, quando bem conduzida e aproveitada, abre caminhos para minimizar ou eliminar os incontáveis problemas que atrapalham e comprometem o trabalho e a manutenção de projetos sociais e da própria organização. E, como sabemos, são diversos os obstáculos enfrentados, e vão desde a carência de recursos humanos e financeiros à baixa visibilidade.

Acredite, nem de longe comunicação é problema, mas, certamente a sua inexistência ou má execução pode gerar um. Principalmente quando não há planejamento, em que as ações são desarticuladas e improvisadas. Ou seja, quando falta pensar em cada passo dado no caminho da comunicação.

Embora ela dependa de esforço, dedicação e investimentos permanentes, comunicar é de fato uma estratégia para a sua ONG driblar as dificuldades. Seja para

se relacionar, comunicar a causa, a organização, e principalmente, para existir.

Afinal, quem não é visto não é lembrado, e conseqüentemente, não existe aos olhos de parceiros, doadores, comunidade, voluntários e tantos outros públicos com os quais a sua ONG pode contar.

Contudo, vale destacar que, mais do que ser vista, é preciso ser bem vista. E, para isso, uma comunicação bem planejada e executada faz toda a diferença e possibilita à entidade adquirir credibilidade, reconhecimento, visibilidade, motivar pessoas, engajar públicos e, por último, mas não menos importante, fortalecer a causa e a própria entidade.

Por isso, não encare a comunicação como peso ou permita que essa seja uma área abandonada na sua organização. Não se dar conta da sua importância para solucionar problemas é correr o risco de gastar além do necessário para manter vivos a ONG e seus projetos sociais.

## O PONTO DE PARTIDA É PLANEJAR

Comunicar por comunicar não adianta. A comunicação para trazer bons resultados precisa ser pensada e analisada. Ou seja, planejada. Esse é o elo para fazer com que as ações da sua ONG estejam cada vez mais organizadas e não percam a sua força, principalmente na hora de se comunicar e se relacionar com *stakeholders*.

Falar de planejamento para uma Organização Não Governamental de pequeno e médio porte não pode ser tabu. Esse é um assunto que precisa ser incorporado à sua realidade organizacional, para que nada seja executado isoladamente, sem efeito algum, gerando gastos desnecessários e reforçando a ideia de que comunicação é problema.

Planejar, planejar e planejar! Essa é a palavra de ordem para ser uma ONG eficiente nessa e em todas as outras áreas, contribuindo

para um caminho menos tortuoso, que auxilie os membros da entidade a se sentirem mais preparados no dia-a-dia para desenvolver um trabalho mais compatível com os valores e a missão da organização. É preciso planejar para a ONG não ficar restrita a esforços sob demanda, com ações intempestivas e improvisadas, onde ninguém sabe quem deve fazer o quê, como fazer e quando fazer.

Compreendido isso, a primeira etapa que se espera para quem quer melhorar a comunicação é saber aonde se pretende chegar, e quais os caminhos seguir. Para isso, um passo a passo precisa ser elaborado e revisado constantemente. Isso é planejamento. Do contrário, qualquer bom caminho nunca será bem aproveitado, e as armadilhas serão cada vez mais constantes.

Traçar um bom plano é o ponto de partida para fazer as mudanças

realmente acontecerem e perpetuarem, de acordo com as necessidades e os recursos disponíveis na sua organização.

Se a sua ONG ainda não tem um planejamento de comunicação, está mais do que na hora de refletir sobre quais são os objetivos organizacionais, como tem sido a caminhada até aqui para alcançar os resultados desejados e, principalmente, se há comprometimento de todos para praticar e manter as mudanças que estão por vir.

Tenha em mente que, toda e qualquer ação ou produto de comunicação precisa ser escolhido antecipadamente, levando-se em conta sempre quem se deseja alcançar. *Folders*, sites, vídeos, eventos podem custar caro e realmente ser um peso no bolso da organização, se não forem previamente planejados. De fato, esses

instrumentos de comunicação têm um papel importante na conquista de parcerias, posicionamento na sociedade e captação de recursos. E para que funcionem como multiplicadores dos esforços da sua organização é preciso que cada uma dessas escolhas, seja planejada e monitorada, sempre.

Outro fator indispensável, é contar com a participação de todos os membros da instituição no processo do planejamento, para assim despertar a consciência da importância da comunicação para a entidade.

Vale dizer que, um planejamento não vai transformar a ONG do dia para a noite. As mudanças acontecem devagar. Por isso, atente-se para prazos, metas e orçamentos. E atualize ou replaneje seu plano sempre que for necessário aumentando as chances dele dar certo.

## ORGANIZANDO O PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

**1** Defina os rumos dessa caminhada. Coloque no papel os objetivos que a ONG espera alcançar. Lembre-se de manter

os pés no chão. Afinal, um bom planejamento é simples e realista. Não proponha algo que não será capaz de fazer.

**2** Feito isso, enumere os potenciais da sua organização, levando em conta todos os aspectos positivos e negativos, internos e externos, que

contribuam ou atrapalham para o alcance dos objetivos, cumprimento de metas e estratégias de comunicação. Um levantamento »

## ORGANIZANDO O PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

» preciso e certo que leve em conta a história da organização e também tudo o que está acontecendo no ambiente externo.

**3** Agora, que já sabe aonde a ONG quer chegar, mapeie quais públicos farão parte do processo, visando a uma comunicação eficiente e ampla com cada um.

**4** Defina ações e estratégias. Para cada estratégia, estabeleça uma ação que instrua de que forma a estratégia deve ser executada.

**5** Estipule metas e prazos para não se perder.

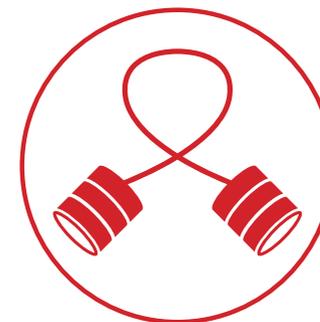
**6** Estabeleça um cronograma para descrever as ações, com previsão de começo e fim.

**7** Indique uma pessoa para executar as ações.

**8** Faça um orçamento para controlar gastos e evitar desperdícios.

**9** Avalie.

**10** Monitore sempre.





# Capítulo 2

*Os relacionamentos*

## OLHANDO DE DENTRO PARA FORA

Uma boa rede de relacionamentos tem suas raízes no ambiente interno. É o pessoal de casa, ou seja, dirigentes, colaboradores e voluntários, que muitas vezes irão atuar como ponte do primeiro *networking* da organização. Eles estão por aí, agindo gratuitamente para disseminar a causa, valorizar a entidade e potencializar a entrada de novos apoiadores a partir dos seus círculos de convivência. São uma verdadeira fonte de informações e imagem da ONG, e merecem cuidado e informação.

Preocupar-se com a comunicação interna é cuidar do primeiro, e senão do mais importante parceiro da sua organização, aquele que está lutando diariamente para que a ONG consiga cumprir sua função social e colocando a entidade para funcionar.

Do voluntário à equipe de liderança, todos os membros precisam estar bem informados para serem multiplicadores eficientes e articulados dos discursos da instituição. O seu público interno precisa ter muito bem assimilado o que é a ONG, qual a sua importância na sociedade, quem são os benefi-

ciados, qual a causa defendida, suas propostas, sua capacidade de trabalho, os resultados que ela vem alcançando ou pode vir a alcançar e tantas outras questões.

Concentrar esforços de comunicação para capacitar e informar esse público é, além de investir em conteúdo e informação, essencial para manter os membros internos cada vez mais engajados com a causa e os projetos organizacionais.

Por falar em engajamento e motivação, esses, são sem dúvidas dois grandes desafios, mas, precisam ser entendidos como peças chaves e essenciais nesse processo. Afinal, voluntários e colaboradores estão ajudando a sua ONG por alguma razão, que não está ligada a um retorno financeiro, mas a uma causa própria ou social. Por isso, para sustentar o ambiente interno é fundamental despertar o sentimento de orgulho, pertencimento, comprometimento e importância desse público para o trabalho da organização.

Esse estreitamento de laços com o pessoal de casa contribui para o desenvolvimento de novos vínculos de participação e incentiva relações cada vez mais duradouras, favo-

recendo para uma imagem mais positiva, dentro e fora da ONG.

Tudo isso, abre caminhos para a criação de um ambiente sério, de duplo comprometimento, e ao mesmo tempo descontraído, com um clima que favoreça o entrosamento entre todos da organização.

Quanto mais informado, motivado, engajado, confiante e capacitado para atuar como agentes comunicadores, mais ávido o público interno estará para sensibilizar a sociedade, legitimar a causa e prospectar novas pessoas para a sua instituição.

Antes de divulgar a ONG por aí, coloque a casa em ordem. Invista nos relacionamentos internos, nas relações interpessoais dos seus membros e em um diálogo proativo, descentralizado, de respeito e valorização do público mais próximo da organização. Acredite, se a comunicação não fluir bem internamente, a sua atuação externa ficará comprometida.

Olhar para dentro é fundamental para melhores resultados e relacionamentos da organização. Afinal, a união nessa caminhada faz, de fato, a força.

## COMUNIQUE-SE E INTERAJA COM O PÚBLICO INTERNO

Aqui vão algumas dicas para você trabalhar a comunicação com os colaboradores da sua organização. Mais adiante, haverá uma abordagem voltada especificamente para voluntários, e por isso nos próximos tópicos eles não estarão incluídos.

**1** Invista em murais, eles são uma excelente forma de manter todo mundo bem informado. Com um espaço para divulgar informações internas, de interesse da ONG, agenda de eventos, datas de aniversário e etc. Ter um quadro bem localizado, organizado e atraente desperta o interesse e a atenção de todos.

**2** Do cafezinho a almoços. Promova a integração entre os membros, com encontros informais e eventos descontraídos. Tudo isso contribui para um clima agradável, que favoreça a

troca de experiências e boas histórias. Ou seja, para a criação de vínculos e laços pessoais.

**3** Faça uma avaliação do relacionamento interno, verificando se o tratamento dispensado ao pessoal de casa é compatível com a política da organização. Afinal, sua ONG não pode e nem deve ser contraditória.

**4** Incentive a formação pessoal e profissional do público interno. Com palestras, grupos de discussões e dinâmicas para promover além da integração, a capacitação interna. Um público interno bem informado e capacitado pode legitimar a causa e a organização.

**5** Tenha sempre uma lista atualizada de todos os contatos internos, e desenvolva um relacionamento frequente e transparente.

## VOCÊ SABE COM QUEM ESTÁ FALANDO?

Se o reconhecimento é um dos pilares para uma ONG obter êxito e sustentabilidade, mais importante ainda é desenvolver relacionamentos com quem poderá contribuir para o alcance desses objetivos, ou seja, os públicos da organização. Mas, considerando a diversidade de *stakeholders* da sua ONG, antes de se comunicar é preciso saber com quem está falando. O motivo é que, para estabelecer uma comunicação mais eficaz, é essencial compreender quem é seu o público para lidar da melhor maneira com cada um.

Mais do que saber o que falar, ao identificar e reconhecer com quem está falando deve-se pensar também em como falar, onde falar, quando falar e porque falar. Isso faz toda a diferença para criar e manter um relacionamento cada vez mais promissor e confiante. Entenda que, o canal de comunicação e a linguagem precisam ser diferentes e adaptados de acordo com as demandas e necessidades de cada alvo, do contrário, há desperdício de informação.

Sem dúvidas, o mau relacionamento com os diversos públicos,

ou a ausência dele, é um fator que compromete toda a trajetória. Para facilitar essa identificação de públicos, pense em dois ambientes: interno e externo, que abrigam grupos de pessoas com diferentes papéis na organização.

Como dito anteriormente, o público interno inclui colaboradores remunerados ou não, e são: voluntários, colaboradores e dirigentes. Já o público externo abrange a comunidade, apoiadores, investidores privados, imprensa, governo, ONG relacionadas à causa. Ter um relacionamento eficiente e duradouro com esses públicos é essencial para impactar, engajar e fidelizar contatos.

Mas, para esse relacionamento ser eficiente não basta enviar cartões de agradecimento ou realizar contatos esporádicos. Para conservar parcerias, essa relação precisa ser de permanente credibilidade, confiança e que transmita a importância da parceria para a existência da ONG e defesa da causa.

Com as ações personalizadas e segmentadas, fica mais fácil manter uma imagem positiva »

## VOCÊ SABE COM QUEM ESTÁ FALANDO?

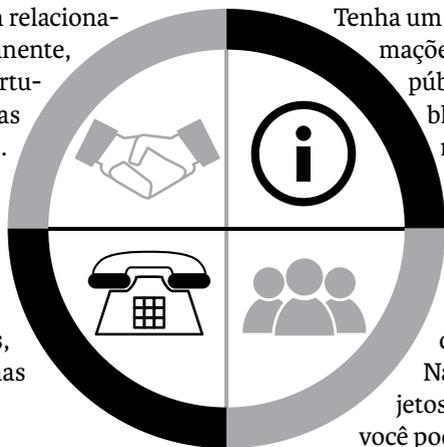
» perante todos os públicos. Um bom relacionamento interno e externo contribui para a formação de uma rede de atuação e contatos da sua organização, potencializando esforços nesses dois ambientes.

Uma boa lista de contatos de todos os públicos da organização

é vital para manter uma relação de mão dupla e de comunicação frequente, que preste contas aos parceiros, doadores, disponibilize dados e informações para a imprensa, e crie assim, relacionamentos duradouros, transparente e de confiança com *stakeholders*.

## ESTABELECENDO CONTATO

Invista em um relacionamento permanente, seja de modo virtual ou conversas presenciais.



Tenha um canal de informações para esses públicos, como site, blog corporativo, redes sociais.

Faça contatos pessoais, com e-mails, telefonemas

Estabeleça parcerias em diversas áreas. Na área de projetos, por exemplo, você pode firmar parcerias com outras ONGs<sup>1</sup> que possuem projetos semelhantes e defendam a mesma causa.

<sup>1</sup> No site da ABONG há uma lista das principais entidades do país, divididas por região e estados. Consulte: <http://www.abong.org.br/associadas.php>

## DÊ IMPORTÂNCIA À IMPRENSA

Tão importante quanto fazer um trabalho social, é comunicar os resultados bem-sucedidos para agregar valor, notoriedade e reconhecimento. Um bom caminho para alcançar multidões com credibilidade é a imprensa, que pode ser uma forte aliada para mediar a comunicação da ONG frente a tantos públicos. Ter o trabalho nos holofotes da mídia legítima a organização, abrindo espaço para discussões que fortaleçam a causa e deem visibilidade à ONG. Mas, para que essa parceria dê certo é preciso, além de um bom relacionamento com os profissionais da área, conhecer as regras do jogo, como saber abordar e sensibilizar o jornalista, entender a dinâmica que envolve o processo de construção de notícias até a sua veiculação ou não. Ter um profissional capacitado para atuar nessa área é fundamental.

Vale dizer que, o espaço na mídia existe, só precisa ser bem aproveitado. Afinal, as temáticas sociais, por si só, já despertam o interesse da imprensa. Saiba que, um jornalista não precisa ser militante da sua causa ou simpatizar com a

sua ONG para divulgá-la. Contudo, precisa de um bom *release*, de uma fonte segura e uma ótima relação. Conquistar um espaço nesses meios não é tão difícil quanto parece, desde que seja estabelecida uma parceria permanentemente cultivada. A ONG que esperar que somente a mídia busque a organização está fadada ao fracasso nessa relação.

Um importante passo é reconhecer o que pode ser considerado notícia, pois saiba que nem tudo o que a sua organização realizar é de interesse da imprensa e do público, sobretudo se for algo estritamente relacionado apenas à organização. Assim, identificar conteúdos de interesse midiático da sua organização, definir um fluxo de informações e de atendimento à imprensa economiza tempo e faz toda a diferença na relação com esse público que atua nos meios de comunicação.

Para um relacionamento cada vez mais eficiente, é essencial conhecer as rotinas de produção e os tipos de mídia, para que toda escolha de comunicação seja estudada, planejada, considerando o resultado que se deseja alcançar. »

## DÊ IMPORTÂNCIA À IMPRENSA

» Outro fator fundamental é se relacionar preferencialmente com os jornalistas que atuam ou estejam em editorias ligadas à temática defendida pela organização. Por exemplo, se a sua entidade defende os direitos das crianças e dos adolescentes, dependendo da notícia, pode ser enviada para jornalistas da editoria de saúde, educação, cidades, e render um emplacamento.

Em algumas ONGs, mais do que divulgar e promover a sua missão nos grandes meios de comunicação, é necessário conscientizar os jornalistas sobre as abordagens corretas de terminologias e temáticas, visando a uma abordagem cada vez mais eficaz na imprensa. Como exemplo, temos as ONGs que atuam em defesa das pessoas com deficiência física, intelectual, dos LGBTTs e tantas outras frentes que têm suas peculiaridades nas nomenclaturas, onde a terminolo-

gia faz parte da luta pela inclusão.

Dito isso, fica evidente que não dá para ignorar a importância desse relacionamento na sua organização, e muito menos manter-se resistente à exposição midiática. Estar na imprensa não é privilégio, é necessidade para conferir notoriedade e ampliar a visibilidade da sua ONG perante a sociedade, reforçando o laço com seus diversos públicos.

Mas, lembre-se é de vital importância ter uma pessoa mediadora entre a ONG e os veículos de comunicação, para investir na criação de uma parceria dinâmica, harmoniosa, proativa e de mão dupla, com o jornalista que realmente terá interesse nas pautas da ONG. E, saiba que ter um relacionamento amistoso não garante espaço e visibilidade a ONG. É preciso uma dose de paciência e outra grande de planejamento.

## DICAS PARA NÃO ATRAPALHAR O RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA

- 1 Estabeleça uma relação de confiança, de mão dupla
- 2 Seja ágil e eficiente no atendimento à imprensa
- 3 Nada de sensacionalismo ou espetacularização
- 4 Convide jornalistas para eventos de importância social
- 5 Nada de coisas inventadas ou exageradas para despertar o interesse da mídia
- 6 Mantenha contato com o jornalista certo
- 7 Não ligue em cima da hora, nem depois de 17h para pedir uma divulgação. Planeje esta ação.
- 8 Avalie se seu release realmente é uma notícia
- 9 Seja claro e objetivo
- 10 Tenha um bom mediador nesse relacionamento

Fonte: (MURAD, disponível em [repositorio.portcom.intercom.org.br](http://repositorio.portcom.intercom.org.br))

## UM BOM TEXTO INTERESSA E SENSIBILIZA

Para despertar o interesse do jornalista não basta contar uma boa história ou apresentar fatos extraordinários. É preciso apresentar informações objetivas, confiáveis e de qualidade. Um bom texto atrai o olhar jornalístico e sensibiliza os públicos leitores para a causa, resultando em possíveis retornos positivos.

A estrutura do texto deve responder às seguintes perguntas: o quê, quem, quando, onde, como, por quê. Essas são informações essenciais que tornam o texto uma verdadeira notícia. O caminho ideal é fazer um texto breve, com conteúdo, veracidade e zero sensacionalismo. Além disso, invista em informações adicionais sobre o assunto, anexe imagens de boa qualidade, personalize o texto com um personagem que tenha vivido ou participado do contexto, e outros materiais. Tudo isso facilita a vida do jornalista, e consequentemente seu relacionamento.

Saber o que interessa ser divulgado pela ONG nos meios de comunicação também é importante. São exemplos de assuntos que podem ser noticiados: a inauguração de um novo espaço, a realização de um evento social, relatórios. As histórias de pessoas

beneficiadas e a opinião sobre assuntos relacionados à causa. Tudo isso pode virar notícia desde que não estejam reduzidos a um grupo de pessoas da sua organização ou da comunidade.

É importante saber que, agir com antecedência, pode não ser suficiente para emplacar. Antes de sair enviando seu *release* por aí, tenha em mãos um bom *mailing*, uma lista de contatos dos principais veículos e jornalistas que terão interesse em divulgar a sua notícia. E, então ligue um a um, para reforçar o email enviado. Esse *follow up* é crucial.

Uma boa dica para as organizações que não sabem onde encontrar esses contatos, é ligar nos telefones gerais dos veículos de comunicação e pedir o nome, telefone e *email* dos jornalistas que têm relação com a sua área de atuação.

Tenha em mente que, sem um bom título, *lead*, *follow*, é bem provável que seu destino nas mãos de um jornalista seja a lixeira mais próxima.

E não se esqueça, ao final do texto, inclua informações sobre a ONG e os principais contatos da pessoa responsável pela mediação com a imprensa, como telefone, *e-mails* e os contatos da organização.

## EXEMPLO

### Aviso de Pauta <sup>1</sup>

**Título** *Dia do Orgulho Autista: Grupo de pais promove ação para divulgar o autismo no DF*

**Lead** No dia 18 de junho, será comemorado o Dia Mundial do Orgulho Autista. Em homenagem à data, um grupo de pais da Associação Brasileira de Autismo, Comportamento e Intervenção do Distrito Federal – Abraci-DF irá promover uma ação social para desmistificar o autismo e conscientizar a população local sobre a importância da inclusão de pessoas com a síndrome. O evento acontece no dia 16 de junho, às 9h, no Parque da Cidade.

Um estande será montado em frente ao antigo pedalinho. Os frequentadores do Parque e interessados pelo projeto poderão tirar dúvidas sobre o transtorno com os pais da Associação e com os voluntários no local. Além disso, serão expostos folders, camisetas, apostilas explicativas sobre a temática e materiais didáticos utilizados no tratamento do autismo. A diversão está garantida para a criançada, com cama elástica, pinturas e algodão doce.

**Informações adicionais** *Abraci-DF* – A Associação atende mais de 30 crianças e adolescentes do Distrito Federal e Entorno. São desenvolvidos diversos tipos de tratamentos com intervenções terapêuticas, atividades em grupo e orientação psicopedagógica aos pais e familiares. Um grupo de pais autistas fundou a Abraci em 2010, com o objetivo de promover a inclusão social e melhoria da qualidade de vida de autistas por meio de um projeto voluntário, com acolhimento e troca de experiências. Só no Brasil, são mais de 500mil pessoas com autismo. »

## EXEMPLO

» **18 de junho** - A iniciativa de instituir o Dia do Orgulho Autista é da organização americana **Aspies for Freedom**. Fundada em junho de 2004, a Aspies luta pelo fortalecimento dos direitos civis dos autistas e tem como objetivo combater todas as formas de discriminação.

**Serviço** **Evento:** Ação Social Abraci – Juntos Somos Mais!

**Data:** 16/06/2013 - Domingo

**Hora:** 9h às 12h

**Local:** Parque da Cidade  
(Próximo ao antigo pedalinho)

**Contato:** Assessoria de Imprensa – Tawana Costa  
(61) 9306 6363/9294-7345

Diretora da Abraci –DF – Lucinete  
(61) 8122 1947

## 8 ERROS QUE PREJUDICAM O SEU RELEASE <sup>1</sup>

### 1 Falta de informação

Se alguém te ligar para pedir alguma informação sobre seu *release*, você o escreveu errado. Um *release* deve ser completo e conter todas as informações sobre o assunto tratado. Para te ajudar a contemplar tudo no seu *release*, faça um *checklist* antes de escrevê-lo. Enumere tudo que é importante contar e depois do *release* pronto confira se faltou alguma informação.

### 2 Título vazio

A função de um título é resumir em uma linha tudo que contém em seu *release*. Você deve responder em até duas linhas as 5 perguntas jornalísticas mostradas acima. Quanto mais informação você conseguir colocar no título, mais assertiva é sua comunicação. Afinal, o jornalista não precisará ler tudo para saber exatamente do que você falará.

### 3 Enrolação

Um pecado gravíssimo na hora de escrever um *release* é a falta de objetividade. Use sempre sentenças curtas e nada de repetir raciocínios com outras palavras. Você deve partir do pressuposto

de que o jornalista não tem tempo para gastar com textos longos e desnecessários. Quanto mais objetivo você for, mais chances tem de lerem seu texto. Então, quando tiver seu *release* pronto, leia-o de novo e corte palavras. Com certeza há algumas que não precisam estar ali.

### 4 Não tem contato

Um *release* deve sempre conter todas as informações de contato da parte de quem o escreveu. Pode ser que não precisem falar com você, mas se alguém precisar, como entrará em contato? Sempre coloque em seus *releases* o *e-mail*, o telefone, o nome e o endereço da empresa, caso necessário. Esse tipo de informação é essencial.

### 5 Sem imagens

Para enriquecer seu *release* coloque fotos junto da informação. Se não houver imagens não tem problema, mas lembre-se que elas aumentam as chances de o seu *release* ser bem compreendido. Então, sempre que puder, anexe fotos, os jornalistas adoram, pois isto evita a perda de tempo deles.

<sup>1</sup> Release feito para a Associação Brasileira de Autismo, Comportamento e Intervenção do Distrito Federal – Abraci-DF durante a disciplina de Instrumentos de Comunicação do 4º semestre de Comunicação Organizacional da Universidade de Brasília

<sup>1</sup> Informações acessadas no dia 06/06/15, em <http://portal.comunique-se.com.br/index.php/artigos-colunas/74003-8-erros-mortais-que-voce-deve-evitar-ao-trabalhar-um-release>

## 8 ERROS QUE PREJUDICAM O SEU RELEASE

### 6 Falar diretamente ao leitor

“Caro, jornalista”, “conto com sua participação”. Caso o jornalista tenha recebido seu *release*, sabe que a ele foi endereçado por se tratar de um *release*, sem a necessidade de pedidos, conversas ou falas aleatórias. O *release* deve ter foco na comunicação e informação, com linguagem clara, direta e dados suficientes para que o jornalista entenda sobre quem é, o que se passa, quando acontecerá, onde e porque será realizado.

### 7 Conteúdo publicitário

As pessoas que receberão seu comunicado estão esperando conteúdo relevante que possam passar a diante e informar outras pessoas. Publicidade é a última coisa que eles desejam em suas caixas de *e-mail*. Não destrua seu relacionamento com o jornalista, suas mensagens futuras podem ir direto

para a lixeira ou caixa de spam e a chance de conseguir emplacar suas pautas literalmente pro lixo.

### 8 Metralhadora de e-mails

Certo, concordamos que enviar *e-mails* é simples, rápido e pode gerar resultado, mas não seja um disparador compulsivo, enchendo as caixas de jornalistas e virando um “*spammer*”. Procure conhecer o básico sobre os jornalistas para os quais costuma enviar seus *e-mails*, assim chegará cada vez mais perto de conseguir publicações, atendendo às necessidades dele e evitando enviar conteúdo que pode não ser de seu interesse. Todo conteúdo é importante a um determinado grupo de pessoas, saber onde estão e quem são os interessados pelo seu material é fundamental.

## O QUE FAZER COM O QUE FALAM DE NÓS?

Uma questão que sempre surge é o que fazer com as notícias que saem sobre a organização. Mais do que acompanhar constantemente o que está sendo divulgado pela imprensa, deve-se organizar todo o

conteúdo encontrado, como fotos, vídeos e textos. Esse material facilita o acompanhamento da repercussão dos resultados dos esforços da sua ONG nos veículos de comunicação. O *clipping* é um

poderoso instrumento para isso, e que está muito além de um simples recorte ou relatório.

Ao enviar um *release*, conceder uma entrevista é preciso ficar atento se as notícias foram realmente publicadas e veiculadas, para que possam ser posteriormente documentadas.

Também é importante acompanhar o que a imprensa tem publicado sobre assuntos que envolvem a temática da causa da

sua ONG, para saber o que tem despertado o interesse da mídia e ficar por dentro dos cenários externos à organização.

Se a sua organização está aparecendo na mídia, use isso a seu favor. Disponibilize no seu mural e envie aos colaboradores, voluntários, comunidade, doadores e tantos outros apoiadores da ONG o resultado desses esforços, para que todos tomem conhecimento e se sintam parte dessa conquista.

## COMUNICAR PARA JUNTAR E FIDELIZAR GENTE BOA

Mais do que atrair voluntários, é preciso construir um relacionamento capaz de despertar nessas pessoas um sentimento de pertencimento e identificação com a causa e a organização. Esses são dois elos importantes para juntar e manter gente boa em prol de uma causa. Entretanto, essa atuação não pode e nem deve ser feita de forma aleatória. Isso exige causa tempo, planejamento, gestão e principalmente comunicação, para motivar e engajar esse público.

O motivo pela qual a sua organização deseja atrair voluntários precisa estar muito bem delimitado, bem como as áreas em que esse público poderá ajudar. Adotar um bom programa de

voluntário faz toda diferença e reflete como a sua organização vê o voluntário: importante, valorizado e reconhecido.

Com certeza, o voluntário é uma força de trabalho vital para a sobrevivência de diversas áreas e projetos da sua ONG. Assim, é importante criar um relacionamento de duplo comprometimento entre organização e voluntário, levando em consideração a real motivação de ambos os lados.

Os motivos para a desistência de um voluntário são vários, mas a ausência de um relacionamento ativo e uma comunicação ineficiente são fatores que contribuem para » » este fim. A correria do dia-a-dia não pode atrapalhar essa relação.

## COMUNICAR PARA JUNTAR E FIDELIZAR GENTE BOA

Um importante passo é ter um programa de voluntário planejado e organizado que desenvolva um relacionamento de engajamento e motivação. Outro ponto fundamental nessa relação, é saber

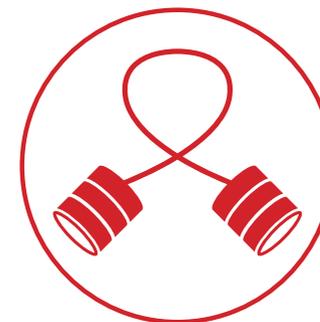
identificar os perfis de voluntários que a organização mais precisa, de forma que as pessoas ao entrarem possam realmente contribuir para o trabalho da organização e se manterem entusiasmadas.

### DICAS

- 1 Comunique-se com rapidez
- 2 Tenha um responsável para se relacionar com os voluntários
- 3 Invista em um processo de voluntariado, que possa selecionar e orientar esse público da melhor maneira possível
- 4 Motive as pessoas constantemente
- 5 Promova eventos de integração entre os novos membros
- 6 Dê retornos positivos

### EVENTO TAMBÉM É COMUNICAÇÃO

A realização de eventos beneficentes, como bazares, festas ou ações de mobilização social, como caminhadas e campanhas amplificam a atuação da organização, colaborando e muito para a divulgação da causa e da própria ONG. Antes, durante e depois de um evento é preciso comunicar, para adquirir investimento e parcerias na realização, mostrar resultados e convocar a sociedade para participar. Uma ação não pode ser realizada sem pensar nos públicos que irão participar e trabalhar, na imagem que esse evento poderá agregar e os benefícios que ela trará. Isso tudo, depende de uma boa e eficiente comunicação, em todos os meios onde a ONG estiver inserida, que seja capaz de transmitir a missão, os valores nessa divulgação para que se conquiste cada vez parceiros para a organização e visibilidade.



Fonte: Cartilha de voluntário dos Atados

<http://pt.slideshare.net/andrecervi/cartilha-de-voluntariado>



# *Capítulo 3*

*A Internet a seu favor*

## A PRESENÇA DIGITAL

Não marcar presença *online* é contra a regra, afinal praticamente todos os seus públicos, provavelmente, estão ocupando um espaço em importantes plataformas digitais. Logo, minimizar a importância e o efeito dessa rede de possibilidade para interagir e prospectar virtualmente pode significar muitas perdas. Mas, sair por aí criando perfis e páginas sem compromisso de mantê-las com informações desatualizadas é uma postura tão ruim quanto não estar presente em nenhuma delas.

Estar na *Internet* é mais do que ter um site, um *blog* ou uma série de perfis e *fanpages*. Exige tempo, planejamento e disposição. Pois a atuação *online* também reflete os esforços da ONG para a comunicação, e se não for bem planejada, há o risco de agregar uma imagem de descompromisso por parte da organização perante os públicos.

Para isso, é preciso entender a dinâmica das coisas, e fazer escolhas planejadas e direcionadas das redes e mídias sociais que podem favorecer a realização dos objetivos da organização, como captação de recursos, voluntários, prestação de contas e prospecção de apoio.

Não se pode mais abrir mão da presença digital para estabelecer

uma comunicação direta com seus *stakeholders*, que estão ansiosos por conteúdos atualizados e relevantes, capazes de chamar a atenção para a causa, despertar o interesse e a afinidade das pessoas dentro e fora da rede, potencializando suas relações e contribuindo para melhores resultados.

Mas, antes de mergulhar nesse espaço gratuito de relacionamento e exposição, avalie se a sua ONG está preparada para lidar com a gigantesca gama de obrigações para ter uma comunicação nas redes sociais. Embora elas sejam um canal facilitador para divulgar as informações, mobilizar pessoas, criar eventos, é preciso encará-las como estratégias para contribuir no processo de comunicação entre parceiros, e não apenas como ponto de fuga para evitar gastos financeiros. Lembre-se, que estamos falando de relacionamento virtual com os públicos como estratégia para fortalecer o compromisso de quem já está com a sua ONG e quem pode vir para somar.

E, lembre-se, uma boa atuação na rede *online* não substitui o contato presencial. A *Internet* para estar a seu favor precisa ser utilizada como uma das estratégias para divulgar a ONG e estreitar laços.

## AS POSSIBILIDADES DE REDES ONLINE

Depois de tanta reflexão sobre a necessidade de existir no mundo digital, eis que surge uma grande e importante questão. Qual o melhor meio de divulgar informações e se relacionar com tantos públicos? Uma *fanpage*, um site, um *blog*, um *twitter*? Na verdade, a resposta está mais em como essas ferramentas escolhidas podem se encaixar às necessidades e realidades da organização. Um *blog* institucionalizado pode funcionar muito bem como um site oficial, uma página no pode ajudar na mobilização de voluntários e doações, por exemplo.

Uma coisa é certa: parceiros, apoiadores, imprensa, voluntários, colaboradores e a própria comunidade beneficiada pelo trabalho irão acessar esses meios para obter informações e divulgá-las em suas redes sociais.

Mas, tenha em mente que, independentemente da escolha, essas redes sociais não andam sozinhas. Precisam de conteúdo, atualizações e monitoramento,

para que haja um bom aproveitamento deste espaço. Elas são uma espécie de cartões de visitas *online* e devem transmitir os valores e a identidade organizacionais.

O resultado de uma boa presença online gera maior visibilidade, posicionamento destacado, aumenta o número de contatos e interações.

Os seus públicos estão em diversos espaços da *web*, e por isso, você precisa conhecer esse vasto território e as redes de possibilidade online, e assim, selecionar a que será mais útil para divulgação da entidade e manter um bom relacionamento.

São várias as redes sociais utilizadas atualmente, mas existem aquelas que podem trazer melhores resultados, como visibilidade, recursos e engajamento para a sua organização. A maioria das ONGs utilizam redes sociais para compartilhar conteúdos, vídeos, fotos, textos, frases e etc. São elas: *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Blog* e *Youtube*. Seja qual for, a sua escolha, saiba que este é um caminho virtual sem volta.

## AS POSSIBILIDADES DE REDES ONLINE



**Facebook:** perfil ou página. De acordo com os termos de serviço do próprio site de relacionamento, cada pessoa pode ter um único perfil e este deve ter caráter pessoal. Isso quer dizer que qualquer perfil de empresa está ferindo os termos de serviço e, portanto, pode ser removido a qualquer momento. Levando essa informação em consideração, é melhor a ONG criar uma página no *facebook* e não um perfil. Além disso, uma *fanpage*, não tem limite de mensagens, pode ser visualizada por uma infinidade de pessoas que curtam a página, e compartilham imagens, textos, vídeos, tudo de maneira interativa, dinâmica e rápida. O *facebook* é uma boa estratégia para mobilizar voluntários, trocar informações com outras ONGs e adquirir recursos. Esteja ciente de que, os beneficiados da comunidade, voluntários, outras ONGs e outros potenciais parceiros estarão de olhos atentos a essa rede da sua organização, à espera de um conteúdo para compartilhar, curtir e inspirar novas postagens pessoais. Praticamente todos os públicos utilizam essa rede social.



**Twitter:** Nessa plataforma, o seu espaço é ainda mais ágil e direto, com mensagens curtíssimas. Os seguidores do *twitter*, como são chamados o usuário dessa rede, compartilham os conteúdos e interagem em tempo real. As postagens são acompanhadas de *#hashtags*, para categorizar os assuntos importantes da mensagem. Criar um perfil nessa rede exige mais tempo e pessoas para monitorar, responder e relacionar com os usuários. Do contrário, não vale à pena, e o resultado pode ser desastroso.



**Instagram:** Se você tem vídeos e fotos da ONG para divulgar esse é um excelente espaço. Ainda que as fotos não estejam em alta qualidade, o *Instagram* oferece

edições para tornar as fotos mais atraentes. Os vídeos também podem ser compartilhados, e geralmente têm pouca duração. Essa é uma rede que pode sensibilizar e engajar os usuários, com conteúdos interativos e *#hashtags*. Voluntários são um público que atuam fortemente nessa plataforma e têm o costume de viralizar ações sociais das quais participam em suas redes sociais. Nesse espaço, uma boa legenda com *#hashtags* fazem toda a diferença.



**Blog:** A presença online nessa rede traz mais credibilidade perante a sociedade, pois adota um tom mais sério, mas não distante do público. É um espaço que possibilita ao usuário conhecer a ONG, obter informações sobre a causa, os trabalhos realizados por ela, os resultados, a equipe. Geralmente é uma plataforma que permite uma maior abrangência de públicos. É um espaço que permite interação, com postagens, comentários, fotos, vídeos, textos, notícias. Possuir um site ou um *blog* é um meio de demonstrar aos stakeholders que sua ONG é séria e profissional. Quem é a ONG? O que ela faz? Como posso ajudar? Onde tem informações sobre a causa? Como posso entrar em contato, onde ela está localizada?, são informações que precisam ser respondidas nesse canal. A pessoa responsável pelo blog precisa estar atenta aos comentários, ser ágil e eficiente nesse *feedback*.



**Youtube:** Se a sua ONG tiver um bom vídeo institucional, esse é um excelente espaço para divulgá-lo. Essa plataforma possibilita a criação e acompanhamento de vídeos, e possibilita a divulgação em outras redes sociais, como *Facebook* e *Twitter*, aumentando então o alcance do material.

## CONTEÚDO, LINGUAGEM E FREQUÊNCIA

Sem planejamento para atuar na *web* não vai funcionar. É preciso ter um norte na construção de relacionamentos por meio das ferramentas digitais. Uma atuação que escolha as plataformas mais úteis, a linguagem mais adequada, os conteúdos capazes de despertar maior interesse e engajamento do seguidor. Cada rede social funciona melhor com determinado público, mas dependendo do conteúdo, estratégias e linguagem pode alcançar um número cada vez maior de parceiros em um mesmo espaço.

**Conteúdo:** Os conteúdos precisam ser definidos a partir do objetivo estabelecido, seja para atrair voluntários, conseguir doações ou disseminar a causa. O fato é: as mensagens precisam despertar a atenção e o interesse dos internautas, para que esses compartilhem, curtam e comentem as publicações, favorecendo uma maior visibilidade dentro e fora da rede. Bons exemplos de conteúdo são a história da ONG, a divulgação de eventos e ações, fotos e

vídeos do espaço, da comunidade. Mensagens convidativas para atrair voluntários, assuntos relacionados à causa e etc. As datas celebrativas relacionadas à causa também são uma excelente oportunidade. Os conteúdos não precisam seguir uma estrutura rígida. Conforme as demandas, novos conteúdos podem ser criados.

### Dicas

- 1 Chame a atenção para uma causa
- 2 Inspire pessoas a fazer uma doação
- 3 Recrute voluntários
- 4 Evite o excesso/carência de atualização
- 5 Releia sempre suas postagens para evitar erros ortográficos
- 6 Use fotos interativas, textos curtos e objetivos.

**Linguagem:** Uma legenda, post ou comentários nessas redes exige antes de tudo uma boa correção gramatical, objetividade, simplicidade e coerência com os posicionamentos e valores da organização. De forma geral, a linguagem deverá mostrar simpatia e o conteúdo deverá buscar engajar os fãs da página.

**Frequência:** As postagens precisam ter um cronograma e um padrão. Para isso, defina os dias e os horários que terão um maior alcance e interação. Fique por dentro dos horários de maior interação nas redes.

**Responsáveis pela Atualização:** É essencial ter uma pessoa responsável pela comunicação online, que irá postar, acompanhar e responder a todo tipo de interação.

---

Sobre frequência de postagens: <http://bit.ly/1wCoyuH>  
<http://abr.ai/1q4Xne8>

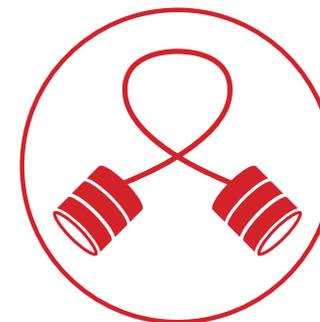
## E AÍ, FUNCIONOU?

Para saber se a presença *online* tem propiciado um retorno positivo para a organização é preciso monitorar. Algumas redes possuem os próprios mecanismos de acompanhamento, como o alcance das publicações, o número de curtidas, o número de pessoas que falam sobre a página, entre outros. Mas, ao investir na comunicação virtual é preciso acessar diariamente todas as páginas e monitorar, principalmente os comentários, dando um feedback sempre ágil e eficaz.

Independente da rede social escolhida, o ideal é que ela seja um canal provedor de conteúdo organizado. Afinal, se queremos comunicar de maneira estrutu-

rada, organizada e eficiente, é preciso considerar a realidade, planejar e agir. De nada adiantará criar contas em inúmeras redes e não conversar com seus públicos ou não atuar como fontes de informação. Não deixe que esses espaços se tornem vazios. Por isso, acompanhe de perto essas redes sociais para fazer a diferença.

Um conselho é, se a sua ONG possui poucas pessoas para trabalhar a comunicação digital, invista em uma ou duas redes, que exigirá menos atualizações e interatividade, assim você terá fôlego para disponibilizar conteúdo com qualidade, periodicidade e eficiência. Do contrário, trabalhe com o essencial.



# Capítulo 4

Os resultados

## COMUNICAR RESULTADOS: PARA QUEM?

Se por um lado a sua ONG espera contar com o apoio de diferentes públicos para se manter funcionando, do outro, estão os voluntários, apoiadores, patrocinadores e simpatizante da causa e da organização, querendo saber no que resultou a ajuda dispensada, tenha sido ela por meio de dinheiro, trabalho ou divulgação. Um retorno transparente e periódico pode ajudar no processo de captação de novos apoiadores.

Assim, no relacionamento com esses públicos, duas coisas nunca podem faltar: agradecimento e prestação de contas.

Tão importante quando arrecadar fundos é mostrar resultado, prestar contas. Comunicar como as ações estão sendo desenvolvidas, como os recursos estão sendo aplicados e quais são os resultados. São posturas que atraem novas doações, voluntários, e ao mesmo cria uma

relação de credibilidade e transparência com quem já está a ajudar, mantendo vivo o relacionamento com parceiros e doadores.

A criação de laços com esses importantes públicos têm o alicerce na informação de resultados, que são um caminho para demonstrar a importância do investimento pessoal e financeiro para a manutenção da organização.

Ter uma lista de todos os doadores, apoiadores é essencial para manter o contato cada vez mais próximo, agradecendo e prestando contas. Isso fará com que doadores de todas as dimensões se sintam parte integrante dos resultados.

Além disso, convide esse público a vivenciar e se envolver diretamente com os projetos sociais, os beneficiados pelo trabalho da ONG. Isso contribuirá para o despertar do sentimento de valorização pessoal desse público.

Pessoas engajadas e mobilizadas

doam: tempo, recursos, atenção. Tenha em mente que, doação não é caridade e precisa ser comprometida com a causa, a organização. As pessoas precisam ser motivadas a doar, se sentir pertencentes, integradas e identificadas.

Nesse contexto, ter um bom relatório de atividades da ONG, por menor que ela seja, não é

bom, é essencial. Trata-se de um importante caminho para ampliar o diálogo com *stakeholders*, que querem se sentir úteis e importantes. Sem falar que, disponibilizar relatórios sobre os recursos recebidos afasta qualquer rumor de desconfiança em relação dinheiro investido pela comunidade, empresas, governo e voluntários.

## O RELATÓRIO ANUAL ESTÁ DISPONÍVEL AO PÚBLICO?

Se o relatório de atividades da ONG não está disponível ao público, esta é uma postura que precisa ser revista. Quando uma organização recebe ajuda financeira do governo, é obrigada a apresentar anualmente seu relatório de atividades. Tais informações se tornam públicas, o que contribui para conferir transparência e legitimidade à

organização. Mas, no caso de organizações que não contam com esse tipo de apoio, também é fundamental prestar *feedback* aos demais públicos. Seja disponibilizando no canal oficial da ONG (*blog* institucional ou *site*), seja por correspondência, email, reuniões. O retorno deve ser feito de maneira eficiente, acessível e com periodicidade.

## GLOSSÁRIO

**Canal de comunicação:** é o meio usado para emitir uma mensagem do emissor ao receptor.

**Clipping:** recorte de jornal ou revista, pode ser também uma captura da tela do computador quando é uma publicação online ou ainda um corte de segmento de um vídeo ou áudio, para mensurar os resultados obtidos.fanpages

**Deadline:** o prazo final para enviar materiais, fechar reportagens, entrevistas, etc.

**Editorias:** são cadernos temáticos dos meios de comunicação. Ex: saúde, política, cidades, economia e etc.

**Emplacamento:** ter publicada uma notícia

**Folders:** O fôlder é um material impresso de comunicação. É utilizado quando se quer passar uma grande quantidade de informações, ou então quando se faz necessário dar uma aparência estética a alguma mensagem de teor informativo ou publicitário.

## GLOSSÁRIO

**Follow up:** trata-se da comunicação que envolve o monitoramento de objetivos e metas, após um contato pré-estabelecido.. Utiliza-se esta ferramenta para criar e manter um relacionamento favorável com os canais de comunicação.

**Hashtags:** palavras-chave (relevantes) ou termos associados a uma informação que se deseja colocar de forma explícita nas redes sociais. São marcadas pelo símbolo cerquilha (#).

**lead:** (pronuncia-se “lid”) – É a abertura da matéria jornalística, na qual se deve responder as perguntas básicas (como, quem, o que, quando, onde e por quê) para atrair a atenção do leitor e levá-lo a ler toda a notícia. mailing: um banco de dados (nome, email, telefone, veículo de comunicação, editoria) para serem utilizados no relacionamento com o jornalista.

**Networking:** é uma rede de contato, de relacionamentos

**Pauta:** orientação que os repórteres recebem descrevendo que tipo de reportagem será feita, com

## GLOSSÁRIO

quem deverão falar, onde e como. Pode ser também o enfoque sobre algum fato. Plano de comunicação: a estratégia que é elaborada para alcançar um público-alvo usando canais de comunicação.

**Release:** texto preparado para divulgar um determinado assunto para os meios de comunicação.

**Stakeholders:** São todos os públicos que, de alguma maneira, tem relação com a organização. Ex: colaboradores, voluntários, doadores, governo, investidores, imprensa, comunidade e etc.

**Viralizar:** Termo usual da internet que designa a ação de fazer com que algo se espalhe rapidamente, semelhante ao efeito viral

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COSTA, Eduardo Homem. **A importância da Comunicação no Terceiro Setor.** Site Eduardo Homem. Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <[www.eduardohomem.com/interno/download/28.pdf](http://www.eduardohomem.com/interno/download/28.pdf)> Acesso em junho de 2015.

DE PAIVA, Letícia Carpanez. **Os desafios da Comunicação no Terceiro Setor: um estudo de caso da Fundação Ricardo Moysés Júnior.** Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/resumos/R14-1029-1.pdf>. Acesso em junho de 2015. Acesso em junho de 2015.

DUARTE, Jorge (org). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. SP: Atlas, 2008. Capítulo 10.

INÁCIO, Adriele Andréia. **Assessoria de Comunicação no Terceiro Setor: Análise da Pastoral da Criança.** Guarapuava, 2009. Disponível em <http://www.unicentro.br/redemc/2009/15%20assessoria%20inacio%20OK.pdf>> Acesso em junho de 2015.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** – 4. ed. rev., atual. e ampl. – São Paulo: Summus, 2003, pág. 231

LIMA, Manuella Dantas Corrêa; ABBUD, Maria Emilia de Oliveira Pereira. **As dimensões da Comunicação Organizacional: um olhar sobre o Terceiro Setor.** Disponível em: <http://compos>.

org.br/encontro2014/anais/Docs/GT07\_COMUNICACAO\_EM\_CONTEXTOS\_ORGANIZACIONAIS/asdimensoesdacomunicacaoorganizacional\_umolharsobreterceirosetor2\_2192.pdf . Acesso em junho de 2015.

ORTIZ, Lise, Mari Nitsche. **Gestão de voluntários no Terceiro Setor.** Disponível em: <<http://cvlondrina.files.wordpress.com/2009/06/artigo-gestao-de-voluntarios-no-terceiro-setor1.pdf>> Acesso em junho de 2015.

PERIOTTO, Álvaro José Periotto; THEODORO, José Marcos Paulo. **Uso estratégico da Internet e as mudanças nas organizações do Terceiro Setor.** Disponível em: <http://revistas.unoeste.br/revistas/ojs/index.php/ch/arti->

[cle/viewFile/181/85](http://revistas.unoeste.br/revistas/ojs/index.php/ch/arti-cle/viewFile/181/85). Acesso em junho de 2015.

PERUZZO, Cicília M. Krohling. **Relações Públicas no Terceiro Setor: tipologia da comunicação e conceitos de públicos.** In: **Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.** Santos, 2007.

SILVA, Maiara Sobral; SANTOS, Adriana Cristina Omena. **Comunicação Organizacional e Terceiro Setor: um olhar sobre a comunicação externa do Centro de Convivência dos Idosos do Tocantins.** 2012. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-santos-comunicacao-organizacional-e-terceiro-sector.pdf>> Acesso em junho de 2015.

# UM GUIA PARA ONGS DE PEQUENO E MÉDIO PORTE

São diversas as Organizações Não Governamentais que desconhecem a importância de se comunicar e se relacionar de maneira eficiente. E, por isso, enfrentam frequentemente um gigante despreparo para lidar com a comunicação. Para muitas lideranças desse setor é difícil compreender os caminhos para alcançar reconhecimento, visibilidade e amadureci-

mento organizacional, o que acaba contribuindo para o comprometimento da trajetória dessas organizações. Diante desse cenário, o objetivo deste guia volta-se principalmente para a apresentação dos caminhos que as ONGs de pequeno e médio porte precisam percorrer para sair de um meio amador para outro mais estratégico no âmbito da comunicação.

