

# SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E VOLUNTARIADO

CARMEN LAVIÑA

CADERNO  
VOLUNTARIADO

08

DESAFIO TRANSFORMADOR



banco de voluntariado

FUNDAÇÃO EUGÉNIO DE ALMEIDA

# SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E VOLUNTARIADO

CARMEN LAVIÑA







# APRESENTAÇÃO

A Fundação Eugénio de Almeida acredita no Voluntariado enquanto valor e prática exemplar de uma cidadania ativa, livre, responsável e solidária.

O Voluntariado é o resultado de uma opção pessoal de mudar a realidade social a partir do encontro com o outro. Nessa medida, a ação voluntária não se restringe ao campo social – onde a sua presença continua a ser indispensável –, mas alarga-se também à cultura, ao ambiente, à educação, à justiça, e a todas as outras dimensões da vivência humana.

Por outro lado, o Voluntariado é também uma escolha individual de desenvolvimento pessoal através da abertura a novas experiências e aprendizagens.

O Voluntariado tem vindo a assumir novas formas para responder às questões que continuamente emergem do tecido social, económico e político, de que são exemplo o voluntariado empresarial, o voluntariado de competências ou o voluntariado de proximidade.

E no entanto, os valores identitários do Voluntariado permanecem imutáveis, quaisquer que sejam as circunstâncias de tempo ou lugar. Falamos da solidariedade, da generosidade, da partilha, do compromisso responsável, da ação construtiva, da gratuidade, do espírito de serviço.

A convergência da ética e da *praxis* do Voluntariado com a cultura institucional e a missão da Fundação Eugénio de Almeida fez com que esta o escolhesse como uma das suas áreas preferenciais de trabalho. É assim que, desde 2001, a Fundação desenvolve um projeto com vista à valorização e qualificação do Voluntariado e à criação de condições para o seu exercício efetivo.

Trata-se de um projeto amplo, transversal e continuado, orientado pela investigação-ação e para o desenvolvimento de novos modelos de atuação, com uma forte aposta na formação de voluntários e quadros das organizações.

Neste contexto, o voluntário é, ele próprio, o centro e o objeto de uma linha de ação integrada que passa pela motivação, pela formação geral e especializada, pelo enquadramento e acompanhamento no terreno, em suma, pela oferta de um itinerário formativo que permita ao voluntário crescer como pessoa e servir a comunidade.

O caráter diferenciador deste projeto da Fundação assenta na produção e sistematização de conhecimento enquanto fator estruturante da qualificação da ação voluntária. Destaca-se, como marco desta estratégia, a *Officebox do Voluntariado*, que disponibiliza uma metodologia e um conjunto de instrumentos operativos pioneiros em Portugal na gestão e animação de Voluntariado de Proximidade.

O Banco de Voluntariado da Fundação Eugénio de Almeida tem sido outro instrumento importante na implementação do projeto, funcionando como mediador ativo entre voluntários e organizações, e animando uma rede onde a informação, o conhecimento e as oportunidades criam sinergias com impactos positivos na comunidade.

Paralelamente, a Fundação tem desenvolvido um conjunto de projetos de voluntariado em parceria com diversas instituições públicas e privadas.

O âmbito destas parcerias alarga-se também a outros níveis de colaboração aquém e além-fronteiras, disso mesmo dando bom exemplo a presente publicação.

Face à escassez de publicações sobre o Voluntariado em Portugal, quer do ponto de vista concetual quer do ponto de vista prático, a Fundação considerou imperativo disponibilizar informação sistematizada sobre este tema.

Nesse sentido, e com o apoio da Plataforma do Voluntariado de Espanha, apresenta um conjunto de cadernos selecionados a partir da coleção *A Fuego Lento*, da autoria de reputados especialistas espanhóis e editada por aquela Plataforma.

Estes cadernos, agora traduzidos e adaptados para Português, abordam um leque diversificado de temas e vão conhecer uma divulgação alargada, a partir da região de Évora para todo o país. A Fundação espera assim dar mais um contributo para a formação e qualificação dos diversos agentes envolvidos na prática do Voluntariado.

Estar na vanguarda da promoção de um Voluntariado qualificado é, para a Fundação Eugénio de Almeida, uma opção estratégica movida por uma forte convicção institucional: a de que só um Voluntariado qualificado pode tornar um compromisso individual num movimento coletivo com verdadeiro poder de transformação social.





# COLEÇÃO «A FUEGO LENTO»

PARTINDO das diferentes entidades e plataformas nacionais\* de voluntariado, temos vindo a refletir em fóruns, Escolas de outono e comissões de formação acerca da necessária atualização das nossas entidades sobre tudo o que tenha a ver com a formação de voluntários. A partir da nossa experiência e do diálogo em curso, vamos descobrindo a necessidade de nos ajustarmos a novas e imaginativas formas de conceber e pôr em prática este trabalho de formação. A nossa inquietação prende-se com a urgência em apostar nos processos educativos de longo alcance, que vão além da formação entendida como a mera transmissão de conteúdos ou de capacidades com vista a «preparar» os voluntários. Estamos convencidos de que os processos sob a forma de itinerário educativo respondem de uma forma mais integrada às necessidades tanto do voluntariado atual como da própria ação voluntária. Quando falamos de itinerário, não nos limitamos a um método de trabalho formativo, mas referimo-nos a uma vasta constelação de preocupações e ocupações quotidianas relativas a:

- \_ Questões relacionadas com os processos de formação dos voluntários;
- \_ Questões relacionadas com a ação voluntária;
- \_ Questões relacionadas com a organização do voluntariado;
- \_ Questões relacionadas com a criação de redes com terceiros.

\*Nota do Editor: Referência às plataformas espanholas de voluntariado.

Gostaríamos de dar resposta a todas estas inquietações nestes cadernos, sabendo que os estilos educativos marcam e modelam as formas organizativas, os modelos de atuação e os tipos de coordenação com terceiros. Tudo isto requer grandes doses de paciência, flexibilidade e sentido de tempo educativo: um tempo que é *contracultural*, porque aposta necessariamente no *fogo lento*, e não no micro-ondas dos cursos e *workshops* caracterizados pela pressa ou pela eficácia. Daí surge o título da nossa coleção *A Fuego Lento*, expressão de um compromisso educativo conjunto a longo prazo.

Nesta coleção pretendemos responder a três tipos de desafios com que nos deparamos atualmente.

- 1\_ *Desafios educativos*, dado tratar-se de processos educativos que vão além dos espaços e tempos formativos tradicionais e que requerem visões do mundo e concretizações que devem conter uma clara perspetiva educativa.
- 2\_ *Desafios organizativos*, dado que uma determinada forma de centrar os processos educativos no voluntariado constitui um modo concreto de entender a organização sociovoluntária, na qual todos somos afetados pelas linhas de atuação destes itinerários educativos, onde não só falamos de voluntários, mas também de animadores de voluntariado, de redes de animadores, de referências de grupo, etc.
- 3\_ *Desafios transformadores*, dado que o voluntariado não é um gestor social, mas sim um transformador do ambiente que nos rodeia e um agente dinamizador que trabalha para obter condições de vida dignas para os mais desfavorecidos.

COLEÇÃO A FUEGO LENTO		
	TÍTULO	AUTOR
DESAFIO EDUCATIVO	1_ Os itinerários educativos do voluntariado	Luis Aranguren
	2_ Acompanhamento na ação. A figura do animador ou animadora de voluntariado	Jully Rodríguez
	3_ Motivação da pessoa voluntária	Miguel Ángel Díaz
DESAFIO ORGANIZATIVO	4_ A referência de grupo do voluntariado	José Luis Pérez Álvarez
	5_ A participação do voluntariado no desenvolvimento da comunidade local	Alejandro Romero
	6_ Coordenação e ação voluntária	Enrique Arnanz Villalta
DESAFIO TRANSFORMADOR	7_ Presença pública do voluntariado	Sebastián Mora Rosado
	<b>8_ Sociedade da informação e voluntariado</b>	<b>Carmen Laviña</b>
	9_ Metodologias de análise da realidade global e local	Fernando de La Riva

A estrutura de cada um dos 9 cadernos da coleção é praticamente idêntica, consistindo em quatro secções diferentes:

- A. Conteúdo teórico do tema
- B. Propostas didáticas
- C. Vocabulário básico
- D. Bibliografia comentada

Os cadernos *A Fuego Lento* foram concebidos para serem trabalhados, mais do que lidos, para serem discutidos em grupo, mais do que «engolidos» individualmente, e para potenciarem, em última instância, o crescimento pessoal e coletivo do voluntariado e o reforço da qualidade da ação voluntária das nossas entidades e plataformas.

*Luis A. Aranguren Gonzalo*

Coordenador da Coleção *A Fuego Lento*, da Plataforma do Voluntariado de Espanha



# ÍNDICE

13	<b>PRÓLOGO</b>
15	<b>INTRODUÇÃO</b>
15	1. Sociedade da informação e globalização
17	2. Terceiro setor e voluntariado
19	3. Meios de comunicação e novas tecnologias da informação
21	<b>I. CONTEÚDO TEÓRICO</b>
23	1. A importância da comunicação nas ONG
23	1.1. Planos estratégicos
25	1.2. Plano de comunicação
26	1.2.1. Comunicação institucional ou corporativa
30	1.2.2. Comunicação interna
30	1.2.3. Comunicação externa (Falar em público)
36	1.2.4. Gabinete de imprensa ou comunicação (Criação do gabinete, funções e tarefas)
42	2. Plano de comunicação: da teoria à prática
45	<b>II. PROPOSTAS DIDÁTICAS</b>
47	1. Escolha e formação do interlocutor
48	2. Como estabelecer uma relação com os meios de comunicação e os jornalistas
49	3. Apoios comunicativos
50	3.1. A nota e o comunicado de imprensa
52	3.2. A entrevista
57	3.3. O dossier de imprensa

58	3.4. A conferência de imprensa
60	3.5. Cartas ao diretor
60	3.6. Campanhas informativas ou de sensibilização
61	3.7. As novas tecnologias
62	4. Acompanhamento e avaliação da informação
65	<b>III. UM VOCABULÁRIO PARA NOS ENTENDEREMOS MELHOR</b>
71	<b>IV. BIBLIOGRAFIA COMENTADA</b>





# PRÓLOGO

Quando concebemos a ideia da Coleção *A Fuego Lento* no departamento de formação da PVE, com a excepcional coordenação de Luis Aranguren, eu exercia o cargo de secretária-geral da Plataforma.

Atualmente\*, sou a presidente desta entidade, o que representou um salto quantitativo – não qualitativo – no meu já longo esforço e dedicação para tornar a Plataforma do Voluntariado de Espanha numa referência e no interlocutor social para todas as questões relacionadas com o voluntariado e o terceiro setor no nosso país.

Não posso, nem quero, deixar de dedicar algumas palavras de agradecimento a todas as pessoas que fizeram parte do departamento de formação no período anterior, pois foram elas que lançaram as bases para um departamento forte e empenhado no futuro. Tudo isto num ambiente descontraído e afável, no qual as amigas «invadiram» os companheirismos.

Enquanto jornalista e socióloga, pretendo que o presente caderno seja totalmente didático, pelo que devo desde já advertir os leitores que, apesar de consistir numa parte teórica e noutra prática – à semelhança dos restantes cadernos da coleção – o seu caráter é mais prático do que teórico, pois parto do princípio de que, apesar do acesso generalizado à literatura sobre o tema, a questão da comunicação numa ONG, entidade, plataforma, etc., do terceiro setor nem sempre é fácil.

\* Nota do Editor: A autora desta publicação, Carmen Laviña, foi presidente da Plataforma de Voluntariado de Espanha entre 2003 e 2009.

Quase todas as ONG fazem referência a uma única lacuna cuja relevância nunca foi determinada até hoje e que, por isso, tem sido negligenciada: a importância da comunicação, tanto interna como externa, para cumprir o objetivo fulcral de funcionarem como pontes e correias de transmissão entre os setores mais desfavorecidos, marginalizados e excluídos e o resto da sociedade, que se alimenta das informações veiculadas pelos meios de comunicação. Esta função exige a máxima qualidade e os melhores critérios de eficácia e eficiência que devem reger as organizações.

Espero que, tanto para os iniciados como para os leigos na matéria, este caderno possa servir como guia prático para começar a dar importância a uma questão que nos envolve na sociedade da informação – ou informacional, como diria Castells – na qual estamos mergulhados.



# INTRODUÇÃO

## 1\_ SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E GLOBALIZAÇÃO

ESTAMOS IMERSOS num acelerado processo de mudança social, a que se decidiu chamar *Era da Informação*, que surge no âmbito da *Nova Economia* ou *Economia Globalizada*; na verdade, ambos os termos são complementares. Trata-se de um novo tipo de economia que se desenvolve à escala planetária, embora de forma desigual e, muitas vezes, contraditória.

Caracteriza-se fundamentalmente por três fatores interrelacionados:

- \_ O conhecimento e a informação são as suas bases de produção de riqueza. Esta nova relação entre forma de atividade económica e produção de riqueza implica algo de novo e importante na história económica.
- \_ É uma economia de carácter global, embora isso não signifique que tudo esteja globalizado. Por exemplo, a riqueza produzida não está, mas as atividades económicas dominantes sim. Faz cada vez menos sentido falar de exportação de produtos, uma vez que o que se verifica é a internacionalização da produção.
- \_ É uma economia que se estrutura em torno de redes de diferente alcance, mas que possibilitam uma extraordinária flexibilidade e capacidade de adaptação.

Trata-se, pois, de uma economia informacional, globalizada e organizada em redes. Estas três características estão intimamente relacionadas, o que lhe confere uma certa complexidade. É a isto que se chama **nova economia**.

A **INTERNET** tem aqui um papel fundamental. É em seu torno que se organizam as actividades. A Internet não é uma tecnologia, mas sim um instrumento básico para o funcionamento desta nova economia e, por conseguinte, um instrumento básico da era da informação. Por outras palavras, a Internet será para a era da informação o que a fábrica foi para a era industrial.

Assim, o que caracteriza esta nova era económica não é a produção de bens relacionados com a Internet, mas o facto de funcionar com e através da Internet.

Este tipo de economia implica a eliminação de um certo tipo de desigualdades, ao mesmo tempo que provoca o surgimento de outras, relacionadas com o acesso e utilização das novas tecnologias da informação e da comunicação. Para que a sociedade em geral beneficie do crescimento desta nova organização social, torna-se necessário um debate à escala mundial.

A CMSI, Cimeira Mundial sobre a Sociedade da Informação (Genebra 2003 e Tunes 2005) constitui uma excelente oportunidade para discutir temas relacionados com o surgimento e o desenvolvimento da sociedade da informação.

Atualmente, este debate centra-se em fazer com que estas novas tecnologias da informação impulsionem a luta por uma maior igualdade e justiça social. Para que se verifique uma aproximação entre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC) e uma sociedade mais justa, o terceiro setor deve ter um papel de destaque, mais especificamente ao nível do voluntariado, nele abrangido.

## 2\_ TERCEIRO SETOR E VOLUNTARIADO

A SOCIEDADE da informação não pode existir sem a contribuição da sociedade civil, organizada em torno de organizações não-governamentais (ONG), entidades sem fins lucrativos e organizações de voluntariado. Estes termos procuram definir a realidade complexa e heterogénea das diferentes formas de agrupamento de indivíduos fora do setor público ou do setor lucrativo empresarial. É o que conhecemos como TERCEIRO SETOR, um setor institucionalmente independente do Estado e que atua fora dos limites do mercado.

O terceiro setor é uma força social e económica cada vez mais poderosa. De acordo com Ruiz de Olabuénaga, coordenador espanhol do estudo realizado pela Universidade John Hopkins em 22 países sobre o terceiro setor, este terá gerado em 1999 pouco mais de 22 000 milhões de euros em Espanha, ou seja, 3,7 mil milhões de pesetas, o que corresponde a 5,87% do PIB.

No contexto da criação de emprego, o país estaria numa posição muito idêntica à da França, Áustria ou Alemanha, com 475 179 postos de trabalho em termos absolutos e mais de um milhão de voluntários. No conjunto dos 22 países, o setor sem fins lucrativos emprega 19 milhões de pessoas a tempo inteiro. Trata-se de um setor económico que extrai a sua energia da sociedade e a devolve sob a forma de atuação solidária junto desse mesmo conjunto de cidadãos.

Qualquer análise justa da sociedade da informação deve abranger a intervenção do terceiro setor, mais concretamente o contributo das pessoas que trabalham voluntariamente. Para abordar este assunto, apresentaremos as principais ideias contempladas a este respeito no Programa de Voluntários das Nações Unidas.

Não restam dúvidas de que o voluntariado é um fenómeno social de massas, dada a existência de milhões de voluntários em todo o mundo, bem como de uma quantidade quase indeterminável de pessoas que beneficiam do seu trabalho, pelo que a ação voluntária é fundamental para a coesão e a inclusão social. Esta atuação é particularmente valiosa para as atividades da sociedade civil. O novo contexto da sociedade da informação não é exceção.

*O terceiro setor luta por uma sociedade da informação concreta: uma sociedade da informação que deve ser justa, equitativa, igualitária e inclusiva. Para isso, recorrerá, entre outros métodos, às tecnologias da informação propriamente ditas. As ações voluntárias podem desempenhar um papel primordial nesta tarefa.*

Para analisar a relação entre voluntariado e sociedade, poderíamos adotar dois possíveis ângulos:

## 1. QUAL A INFLUÊNCIA DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO NO VOLUNTARIADO?

Por um lado, permite novos modelos de ação voluntária, abrindo a possibilidade do voluntariado em linha, o que implica abrir a porta do voluntariado a pessoas que, de outra forma, teriam esse trabalho dificultado, tais como portadores de deficiência, habitantes de países longínquos sem possibilidade de transporte, etc.

Por outro lado, pressupõe uma maior eficácia do funcionamento das entidades de voluntariado graças a uma melhor utilização das TIC.

## 2. QUAL A INFLUÊNCIA DO VOLUNTARIADO NA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO?

Permite desenvolver tecnologias para o bem público (os chamados bons piratas informáticos), bem como criar e gerir redes de cidadãos, ajudar as comunidades a fazer bom uso das tecnologias disponíveis (os telecentros seriam um bom exemplo), e lutar pelo direito à informação e à comunicação.

O terceiro setor funciona como ponte entre os mais privilegiados e aqueles que não usufruem dos benefícios de uma economia globalizada e informacional. Compete-lhe promover o conhecimento mútuo com vista a uma maior justiça social. Trata-se de lutar para acabar com o «fosso digital» dos menos favorecidos, trabalhando simultaneamente pelo direito à informação e à comunicação.

### 3\_ MEIOS DE COMUNICAÇÃO E NOVAS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO

OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO também estão mergulhados nesta revolução tecnológica, recorrendo cada vez mais às TIC em benefício próprio, em muitos casos com base em critérios económicos e de poder, e deixando de parte a perspetiva solidária.

Hoje em dia, os papéis desempenhados pelos meios de comunicação do ponto de vista sociológico são os seguintes:

- 1\_ Colocar em contacto os indivíduos, os grupos e a sociedade, informando-os sobre as suas diferentes atividades e acontecimentos.
- 2\_ «Enquadrar» a sociedade num conjunto de valores, os quais coincidem habitualmente com os dos poderes dominantes.
- 3\_ Estes processos de informação, comunicação e formação em termos de valores criam uma certa «coesão» entre os diferentes grupos que estruturam a sociedade, reafirmam a pertença dos indivíduos a estes grupos de referência e, ao mesmo tempo, incutem-lhes o carácter global deixado ao alcance pelas tecnologias.
- 4\_ Dão lugar a um espaço público que permite debater os vários assuntos que possam surgir.
- 5\_ Funcionam como contrapoder, tanto das instituições públicas como de outros poderes económicos e sociais.

Os meios de comunicação não são apenas uma parte e uma expressão da sociedade civil: esta não poderia existir sem meios de comunicação independentes e plurais. Por conseguinte, impõe-se uma colaboração entre ambas as esferas na luta por uma sociedade da informação mundial e globalmente justa.



I.

CONTEÚDO  
TEÓRICO



# 1\_ A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO NAS ONG

UM DOS MAIORES problemas que se colocam ao falar de ONG e comunicação é, talvez, o facto de a maioria dos responsáveis pelas organizações continuarem a entender «comunicação» como a relação informativa com os meios de comunicação e os jornalistas, o que não é bem assim. Embora essa seja uma parte muito importante no trabalho de comunicação, não é a única e, por vezes, nem sequer é a que mais se destaca.

A ação de comunicar entendida como «dar a conhecer algo a terceiros», «consultar, conferir um assunto com alguém, ouvindo a sua opinião», «descobrir, manifestar ou fazer saber algo a alguém», leva-nos a pensar que esta é mais do que a simples transmissão de informação aos meios de comunicação.

Em Espanha, as organizações não-governamentais, as entidades sem fins lucrativos e as associações em geral, sejam ou não de voluntariado, não têm atribuído a devida importância à comunicação, como demonstra a sua escassez de formação a este respeito e, conseqüentemente, a sua insuficiência de resultados. Mais ainda, quando alguma ONG (geralmente de grandes dimensões) aposta na comunicação e cria o seu próprio departamento ou gabinete, não o dota dos recursos materiais e humanos necessários, nem lhe reconhece a importância fundamental e transversal de que deveria beneficiar, relegando-o praticamente para o papel de mero instrumento de ligação com os profissionais do jornalismo.

## 1.1\_ PLANOS ESTRATÉGICOS

A maioria das entidades não-governamentais e, neste contexto, refiro-me sobretudo às entidades dedicadas à ação social, descobriram muito recentemente a necessidade de elaborar planos estratégicos que aproximem a sua estrutura às realidades atuais deste século que começou e que está imerso na globalização.

As estruturas, as formas de organização, tornam-se obsoletas, pelo que é necessário um esforço por parte das ONG para evoluir com os tempos. É por isso que muitas estão concentradas na elaboração do Plano Estratégico da Organização – à semelhança do que fez a Plataforma do Voluntariado de Espanha –, dado terem chegado à conclusão de que o que era válido quando nasceram há dez, quinze, vinte ou mais anos já não se aplica aos dias de hoje, e que é necessário introduzir critérios de eficácia, eficiência e qualidade que na altura não eram tidos em conta.

Para começar a desenvolver um plano estratégico, é fundamental efetuar um autodiagnóstico, uma análise da situação atual da entidade, com os seus pontos fortes e fracos enquanto organização, nomeadamente em termos de serviços, programas, comunicação, etc. Deve ser feita uma análise da sua identidade visual e da situação das entidades que trabalham no mesmo tipo de setores, o que no setor privado é designado por «concorrência».

A partir dessa análise SWOT (acrónimo inglês que significa «forças, fraquezas, oportunidades e ameaças»), são desenvolvidas as linhas estratégicas a seguir pela organização em cada um dos seus aspetos e obtidos os recursos materiais e humanos necessários para as pôr em prática.

No mínimo, um plano estratégico deve:

- \_ Definir a missão, a visão e os valores da organização.
- \_ Analisar e dividir por vários grupos os seus públicos, em função das idades, dos estilos de vida e das necessidades.
- \_ Decidir que serviços oferecerá e que atividades organizará para o seu público-alvo.
- \_ Decidir quem prestará os serviços (pessoal voluntário e/ou pessoal remunerado).
- \_ Definir e estruturar os seus processos.
- \_ Definir, ao nível da administração, a estrutura ideal de financiamento (quotas de associados, receitas provenientes da prestação de serviços, subsídios públicos, convénios privados, etc.).
- \_ Elaborar um plano que permita justificar perante os organismos envolvidos a viabilidade do projeto.

Nestes planos estratégicos, o plano de comunicação ocupa, ou deveria ocupar, uma posição de relevo.

Praticamente não existe bibliografia sobre planos de comunicação para entidades do terceiro setor, pelo que estas devem recorrer às empresas, à publicidade, ao marketing e a outras organizações privadas que levam décadas de avanço nesta matéria.

## 1.2\_ PLANO DE COMUNICAÇÃO

Como anteriormente referido, um plano de comunicação de uma ONG não se limitará à sua relação com os meios de comunicação, devendo abranger transversalmente tudo o que a organização é e faz.

Todas as entidades, por poucos recursos que tenham, deveriam dispor de um departamento de comunicação, cujo responsável deve contar com a plena confiança da administração para que possam trabalhar juntos sem qualquer interferência que distorça a comunicação.

Nos nossos dias, o tradicional gabinete de imprensa da entidade deu lugar ao gabinete, departamento ou direção de comunicação, que, além de mais abrangentes, englobam o primeiro. A pessoa que o dirige será designada por Responsável ou DIRCOM (diretor de comunicação).

Compete à DIRCOM analisar a situação da entidade em termos de comunicação no passado e no presente, a fim de identificar os pontos fracos, os pontos fortes e as lacunas, bem como de propor linhas de atuação para o futuro que, no mínimo, devem incluir:

- a. Uma imagem sólida e coerente da entidade.
- b. Uma diferenciação em relação às ONG do mesmo setor de atividade.
- c. Uma estrutura de comunicação que envolva toda a organização.
- d. Boas relações com os meios de comunicação, de modo a dar visibilidade à entidade e às ações realizadas.
- e. Um contexto em que os protagonistas das suas ações de comunicação perante os *media* sejam realmente os beneficiários da sua atividade: pessoas desfavorecidas, excluídas, marginalizadas, etc.

Um bom plano de comunicação deve estar em consonância com o plano estratégico da entidade, caso este exista.

De qualquer forma, deve ser composto por quatro pontos principais:

- \_ Comunicação institucional ou corporativa.
- \_ Comunicação interna.
- \_ Comunicação externa.
- \_ Gabinete de comunicação ou gabinete de imprensa.

### 1.2.1\_ COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL OU CORPORATIVA

Para se relacionar com o exterior, que exige transparência, credibilidade e ética irrepreensível, é fundamental que a entidade tenha um «estilo institucional próprio», assumido por todos os membros e visível em todas as ações da organização.

Deve existir uma **identidade corporativa**, que constitui a personalidade, o ser, a essência, o código «genético» da entidade e da sua cultura, história, estratégias, gestão, etc. Deve ser projetada globalmente, enfatizando o melhor da organização e refletindo fielmente os seus valores.

Por outro lado, deve existir uma **imagem corporativa** que projete a identidade da organização de modo a transmitir uma imagem positiva perante os seus públicos, abrangendo:

- a. A autoimagem.
  - b. A imagem intencional.
  - c. A imagem pública.
- a. A autoimagem é a imagem interna de uma entidade, construída a partir da perceção que esta tem de si própria. É composta por uma constante, que corresponde à **identidade** (elementos que definem a própria organização) e por uma variável que depende da primeira, que corresponde à **cultura** (conjunto de imagens e perceções mais ou menos partilhadas).

Para efetuar uma análise da autoimagem, devemos analisar as seguintes variáveis:

**Análise da situação:** Compreende tanto o estudo da evolução histórica da ONG como uma avaliação aprofundada do projeto atual, políticas corporativas, posição no setor, orientação estratégica, pontos fortes e fracos, etc. Devem ter-se em conta os seguintes aspetos: missão; história e evolução; contexto setorial; orientação estratégica da entidade; políticas corporativas e estratégia diretiva.

**Cultura corporativa:** Nesta análise, devem ser tomados em consideração indicadores objetivos: ações e resultados da organização e percepção dos seus membros em relação à mesma. No entanto, devemos determinar outro tipo de indicadores mais subjetivos, ao nível dos conhecimentos, atitudes, comportamentos, estados de opinião, percepções, bem como a evolução da cultura organizacional em caso de alteração de algum destes indicadores.

**Estratégia de recursos humanos:** O nível de adequação das políticas de recursos humanos no seio da entidade, a sua divulgação junto do pessoal empregado, a percepção e acordo ou desacordo do pessoal em relação às políticas estabelecidas são uma parte essencial do núcleo da referida autoimagem.

**Clima interno:** Consiste na análise da situação do pessoal remunerado e voluntário em termos de satisfação / insatisfação, comunicação / informação, expectativas / motivações.

**b.** A imagem intencional é a expressão da personalidade corporativa da organização. Na verdade, esta imagem é criada apenas na mente dos públicos. Ao nível da entidade, só pode ser induzida, em maior ou menor medida, a partir de ações meramente comunicativas e de difusão. É a imagem que, em teoria, queremos dar. Tem como finalidades:

- \_ Identificação
- \_ Diferenciação
- \_ Lembrança
- \_ Associação

*Devemos analisar dois elementos diferentes:*

**Identidade visual:** É a tradução simbólica da identidade corporativa, especificada num manual ou programa de normas de utilização onde são descritos os procedimentos para a sua correta aplicação. É importante por si só, sobretudo porque afeta a identificação da entidade enquanto tal e a diferenciação em relação a outras organizações. É composta pelos seguintes elementos:

*Logótipo:* desenho tipográfico correspondente à designação corporativa e, nalguns casos, à marca. Existem cinco tipos: descritivos, toponímicos, contrativos (siglas e acrónimos), simbólicos e patronímicos.



*Símbolo:* é uma imagem visual que simboliza a identidade corporativa.



*Logossímbolo:* É a combinação normativa do logótipo e do símbolo, devendo traduzir simbolicamente a identidade visual corporativa.



- \_ *Cores corporativas*: são as cores que o manual de identidade visual permite utilizar.
- \_ *Tipografia corporativa*: família tipográfica que o manual estabelece como norma para todas as comunicações da entidade.

**Comunicações da empresa**: Devemos analisar quais são os recursos de comunicação, próprios e alheios, que estão a ser utilizados, os critérios seguidos e os resultados obtidos, a fim de poder definir uma estratégia de comunicação que melhore esta função corporativa. Essa análise deve dar origem a um manual de gestão da comunicação da entidade.

**O manual de gestão da comunicação** deverá girar em torno de três eixos principais, que constituem a sua estrutura concetual, dividida entre comunicação interna e comunicação externa (relativa à comunicação de marketing e à comunicação da presidência), cujos objetivos são:

- \_ Formalizar a política de comunicação e de imagem da empresa, geralmente por um período plurianual.
  - \_ Assegurar um estilo de comunicação próprio para identificar e diferenciar a organização.
  - \_ Esquematizar a organização da comunicação.
  - \_ Normalizar a prática comunicativa, estabelecendo normas relativas à mesma.
- c.** Dado que a **imagem pública** é a percepção que o público tem da organização, a análise não só deve englobar o ambiente interno, mas também os meios de comunicação.

A identidade e a imagem corporativa devem ser tão coerentes quanto possível, pelo que a sua definição facilita a comunicação corporativa:

- \_ Destacar a *personalidade* da organização.
- \_ Refletir a *dimensão* da organização em termos de notoriedade e prestígio.
- \_ Organizar ações *públicas e atividades*.
- \_ Criar uma corrente de *opinião favorável*.

### 1.2.2\_ COMUNICAÇÃO INTERNA

A comunicação interna no âmbito de um plano de comunicação deve contemplar todos os aspetos relacionados com as pessoas pertencentes à organização, tanto remuneradas como voluntárias e a todos os níveis hierárquicos.

Em primeiro lugar, há que determinar se a comunicação interna é ascendente, descendente ou horizontal.

Em segundo lugar, encontra-se a estrutura e a periodicidade da comunicação interna.

Em terceiro lugar, os suportes utilizados para a referida comunicação interna: revista ou boletins da entidade, guia prático de pessoal, manual de funções, círculos de qualidade, caixas de sugestões, concursos de ideias, planos de formação e desenvolvimento profissional, notas internas ou circulares individuais, quadro de anúncios, reuniões periódicas, interatividade, etc.

Por último, deve efetuar-se uma análise da política de pessoal e dos indicadores subjetivos de liberdade e participação.

Para implementar medidas eficazes de comunicação interna, que nem sempre implicam gastos, deve ser previamente realizada uma análise do clima interno que nos indique as linhas de ação a seguir.

### 1.2.3\_ COMUNICAÇÃO EXTERNA

Como anteriormente referido, em muitas associações, a comunicação, sobretudo a comunicação externa, é confundida com a comunicação efetuada ou mantida com os meios de comunicação social. A realidade não é bem assim.

A comunicação externa da entidade, uma vez segmentados e definidos os seus públicos, com os seus hábitos e estilos de vida, deve estender-se minimamente:

\_ À sociedade;

\_ Aos beneficiários;

- \_ Aos associados, doadores e benfeitores;
- \_ Às administrações;
- \_ Às instituições públicas e privadas;
- \_ Às empresas;
- \_ A outras organizações do terceiro setor;
- \_ Aos meios de comunicação.

Perante o exterior, o setor sem fins lucrativos assenta na confiança para obter o reconhecimento social e o apoio dos nossos públicos. Por conseguinte, as associações devem analisar se a imagem que transmitem consegue:

- \_ Refletir a realidade da entidade;
- \_ Gerar uma atitude de confiança na sociedade e nos seus públicos;
- \_ Ajudar a cumprir os objetivos propostos, por exemplo em número de associados, perfil do voluntariado, recursos económicos, etc.

Estes aspetos devem ser pensados a nível local, regional, nacional ou internacional. A todos estes níveis, há que tomar em consideração a imagem, as apresentações, os documentos, os elementos tipográficos, as imagens, os suportes publicitários ou propagandísticos, as intervenções públicas, o atendimento telefónico, as mensagens de correio eletrónico, etc., etc.

Deve insistir-se na necessidade de um código ético, à semelhança do que foi adotado na Plataforma do Voluntariado de Espanha e nas entidades e plataformas autónomas que a compõem, que funcionará como apoio na vertente externa da comunicação.

Por outro lado, há que aplicar critérios de qualidade no nosso trabalho, nas nossas relações quotidianas e, sobretudo, na nossa comunicação externa, através da qual queremos transmitir a realidade profissional, eficaz e eficiente da organização. Atualmente, a Fundação Luis Vives e a associação INTRESS apoiam as ONG nos possíveis sistemas de qualidade a implementar.

Uma das questões mais importantes no que respeita à comunicação com o exterior, por muitos considerada um problema, consiste em falar em público.

A comunicação perante o público, tanto verbal como não verbal, é precisamente um dos aspetos em que devemos insistir nas organizações, mais concretamente junto dos seus interlocutores ou porta-vozes, já que são responsáveis pela transmissão direta da imagem corporativa da entidade.

## FALAR EM PÚBLICO

Falar em público deixou de ser, há muito tempo, uma atividade exclusiva dos parlamentares, pelo que já houve um desenvolvimento adequado das técnicas aplicáveis para obter resultados excelentes em todos os atos comunicativos.

**A prática é a chave para uma aprendizagem correta:** quantas mais vezes tivermos de enfrentar públicos, microfones ou câmaras, mais e melhor conseguiremos dominar o medo e transmitir a nossa mensagem.

**Intervenções perante um público:** o êxito assenta num único fator: saber falar bem. Embora difícil e pouco habitual, é algo que se pode aprender.

**Autossegurança:** a primeira condição para conseguir «falar bem» é ter segurança em si próprio, o que pode ser desenvolvido. É essencial controlar o nervosismo prévio. A chave é sentir que, independentemente de quem se encontre à nossa frente, seremos capazes de defender os nossos pontos de vista com calma.

**Poucas palavras, mas claras e precisas:** é necessário fazer-se entender com poucas palavras. O domínio da linguagem é fundamental. Não só saber expressar-se com brevidade e precisão, mas também com suficiente confiança e serenidade.

**Somos tão bons como o nosso interlocutor:** a circunspeção e a defesa do nosso argumento nascem tanto do perfeito domínio da linguagem como da convicção de que o nosso interlocutor não é melhor (nem pior) do que nós.

**Não utilizar expressões sem significado nem muletas linguísticas:** evitar todas as expressões gratuitas sem significado e quase sempre repetitivas. Todos temos um repertório de muletas que devemos evitar. Geralmente, reparamos sempre no uso de muletas por outras pessoas: «hum...», «não é?», «portanto...», «ou seja», «ora então», etc. É importante identificá-las e controlá-las em nós mesmos.

**Se não for importante, não vale a pena dizer:** dizer apenas o que importa e não estar com rodeios gratuitos, manter a atenção das pessoas que nos ouvem e convencê-las dos nossos argumentos. Se a mensagem for errática, monótona, longa e hesitante, a atenção do público dissipa-se.

**Manter a calma e falar pausadamente:** manter a calma na hora de falar. Nada de frases atropeladas ou palavras inacabadas. Devemos levar o tempo necessário. Só assim se transmite convicção. A atitude contrária transmitirá nervosismo e insegurança, impedindo-nos de convencer seja quem for.

**Calma não significa monotonia:** uma coisa é mostrar descontração, outra é não fazer inflexões no discurso, elevar o tom de voz para realçar alguma coisa e jogar com os silêncios e as palavras sussurradas. É toda uma arte que diferencia um bom e um mau orador.

**Uma intervenção em público não é uma guerra:** não há interlocutor mais forte que nós próprios. Uma intervenção em público nunca é uma batalha dialética, porque nesse caso iremos perder. A primeira coisa que perdemos é a frieza e, portanto, a clareza de ideias.

**Não mostrar irritação perante opiniões contrárias à nossa:** se alguém discordar dos nossos pontos de vista, não devemos demonstrar irritação, porque é sinal de que nos sentimos vencidos. Há que demonstrar um nível razoável (sem presunção) de certeza de que, se a pessoa refletir ou investigar um pouco, mudará de opinião e deixar-se-á convencer pelos nossos argumentos.

**Não empregar palavras cujo significado se desconhece:** não inventar palavras nem usar termos cujo significado não se conheça exatamente. A utilização inadequada de um termo rebuscado faz-nos cair no ridículo e, independentemente do que digamos a seguir, perdemos toda a autoridade.

**Do mesmo modo, não falar do que não se sabe:** quando nos perguntam algo que não soubermos, o melhor é não entrar em divagações sem sentido. Devemos dizer com honestidade: «não estou muito dentro do assunto, mas vou informar-me e depois dou-lhe uma resposta mais concreta». Em alternativa, podemos desviar a questão para outro ponto de interesse ou para outro assunto que dominemos melhor (podemos responder o que quisermos, desde que retomemos o ponto onde nos encontrávamos). O que nunca devemos fazer é mostrar à pessoa que nos desviámos do assunto.

**Qual é o nosso público?:** devemos ter sempre presente o tipo de pessoas a quem nos dirigimos, o seu grau de conhecimento sobre o tema abordado e o seu nível intelectual. Devemos ser nós a ajustar-nos ao público e não o contrário.

**Falar de forma simples, mas com rigor:** devemos manter um nível de rigor nos conteúdos, de modo a que a mensagem não seja contestada pelos especialistas, mas expressar-nos de forma simples e sugestiva, para que também seja compreendida por leigos na matéria.

**Por norma, ir ao centro da questão:** começar por formular o mais importante, o núcleo da mensagem. De seguida, passar às conclusões daí retiradas. Só depois se deve entrar em derivações variadas e filosóficas.

**Evitar os prólogos:** o prólogo é extremamente perigoso, porque corremos o risco de ficar sem tempo e sermos interrompidos quando decidimos entrar no assunto. É um mal em si mesmo.

**A ordem do discurso é fundamental:** não fazer parênteses longos que desviem a atenção dos interlocutores em relação ao ponto essencial. Primeiro os factos, depois as conclusões.

**Praticar, mas não memorizar:** é importante exercitar e desenvolver o dom de palavra. Um bom exercício consiste em ler um texto e, logo a seguir, formulá-lo em voz alta por outras palavras. Não devemos decorar nada, sobretudo se vamos falar para os meios de comunicação, porque se perde a espontaneidade, as inflexões de voz e o poder de persuasão. É útil desenvolver uma boa lista de sinónimos, uma vez que encontrar a palavra adequada contribui para a fluidez da apresentação.

**Ser breve:** esta é uma capacidade que se adquire. Deixar de parte os rodeios é uma questão de prática. O exercício de dizer as mesmas coisas em menos tempo é útil para um bom poder de síntese.

**Autoavaliação e auto-observação:** falar sempre com conhecimento de causa. É difícil, mas não conseguiremos convencer alguém de algo que na verdade desconhecemos ou conhecemos mal. A falsidade é imediatamente detectada.

**Uma pequena história é sempre bem-vinda:** devemos procurar introduzir uma pequena piada, história ou relato ligeiro. Para além de ser bem-vinda, aligeira o ambiente e prepara o público para continuar a receber as mensagens que pretendemos transmitir, para além de o colocar a nosso favor. É imprescindível em intervenções longas.

**Usar um bom remate para finalizar e agradecer a atenção dispensada:** encerrar a intervenção com uma frase apelativa, uma citação, um poema. Agradecer sempre a atenção prestada e convidar as pessoas a fazer perguntas ou comentários, se assim desejarem e houver tempo.

## LINGUAGEM NÃO VERBAL

Depois dos conselhos que antecedem uma intervenção em público, não podemos deixar de fazer referência à linguagem não verbal que utilizamos nas nossas conferências, debates, entrevistas, relações humanas, etc., uma vez que esta contém informações que representam mais de metade daquilo que as nossas mensagens procuram transmitir.

De acordo com especialistas no assunto, a linguagem verbal representa apenas entre 7 e 17% da comunicação, enquanto o tom, o timbre, o volume, os gestos e os movimentos corporais representam o restante, ou seja, mais de 80% da comunicação.

Além disso, afirmam que, perante uma mensagem verbal e uma mensagem não verbal que a contradiz, será sempre dada mais importância à segunda.

A gestualidade de todo o corpo mostra-nos o estado de espírito da pessoa, se está a ser sincera ou, pelo contrário, se nos está a mentir ou manipular.

Quais são as vantagens de encontrar empatia entre a linguagem corporal das pessoas? Permite criar laços de relacionamento, estabelecer um clima de confiança e harmonia e propiciar uma relação cordial e profunda com o público.

#### 1.2.4\_ GABINETE DE IMPRENSA OU COMUNICAÇÃO

Até há pouco tempo, e ainda hoje, optou-se por designar por gabinete de imprensa o departamento de uma ONG, empresa ou instituição responsável pelas relações com os meios de comunicação e por tudo o que lhes diz respeito.

A tendência atual é de substituir o termo gabinete de imprensa por gabinete de comunicação, que remete para um nível de atividade mais alargado, que vai desde a comunicação interna da entidade à comunicação externa, parte da qual é composta pelos meios de comunicação.

Perante a dificuldade das organizações do terceiro setor em geral, e das organizações de ação social e voluntariado em particular, em transmitir as suas notícias à sociedade ou em divulgar as suas atividades e programas nos meios de comunicação, torna-se necessário que as entidades considerem a criação de um «gabinete», na medida do permitido pelos seus recursos materiais e humanos, mas tendo sempre em conta que é possível começar com poucos recursos.

Devemos partir do princípio de que os meios de comunicação não conhecem as organizações do terceiro setor, o que fazem ou a quem se dirigem, quem faz parte das suas administrações, os escassos meios com que contam habitualmente, nem sequer a sua forma de trabalhar.

A urgência de prazos com que estes trabalham, a falta de profissionalismo demonstrada em várias ocasiões ou a falta de interesse pelos temas sociais são algumas das razões que justificam esta situação, mas também há que ter em conta que, de um modo geral, as ONG não estão preparadas para lidar com os meios de comunicação ou desconhecem como podem fazer chegar as suas notícias de forma apelativa, de modo a que os profissionais do jornalismo lhes deem a mesma importância. Falando em termos jornalísticos, não sabem «vender-lhes» o que fazem, o que pode resultar não só numa perda de protagonismo da entidade, mas também na rutura da ponte que deve existir com a sociedade.

## FORMAÇÃO DO GABINETE

De seguida, iremos esquematizar a organização de um gabinete, descrevendo em pormenor as suas funções e principais tarefas, para que quem não esteja dentro do assunto possa começar a trabalhar na sua criação. Por norma, competem ao responsável de comunicação da entidade os seguintes aspetos:

- \_ Plano de comunicação.
- \_ Comunicação interna.
- \_ Comunicação externa.

## RECURSOS MATERIAIS

Os elementos mais importantes para a criação de um gabinete seriam um local de instalação e um computador completo. Mais concretamente: mesa, cadeira, telefone, computador, impressora, *scanner*, gravador de CD, máquina fotográfica e gravador de cassetes.

## RECURSOS HUMANOS

Pessoa (profissional, com experiência ou com dotes de comunicação...): contratada (a tempo inteiro ou parcial) ou voluntária.

Onde encontrar uma pessoa com conhecimentos de comunicação?: Faculdade de Ciências da Informação, Imagem, Comunicação, etc. (para fazer estágio); licenciados (para enriquecer o seu próprio currículo); escolas profissionais de jornalismo; jornalistas «reformados»; pessoas com experiência; jornalistas no ativo (voluntariado); Internet (publicar anúncios ou fazer pedidos em redes solidárias e do terceiro setor).

## TRABALHO PRÉVIO DO RESPONSÁVEL DE IMPRENSA

- 1\_ Pastas para dossiers informativos.
- 2\_ Registar-se em sites como «periodista digital», «telépolis», «imemente», etc., para receber títulos e notícias (gerais ou por temas) através da Internet.
- 3\_ Preparar bases de dados (nome, cargo, meio de comunicação, secção, n.º de telefone, fax, e-mail, horários, envios, etc.):
  - \_ de meios de comunicação;
  - \_ de jornalistas da secção que nos interessa;
  - \_ de jornalistas «amigos» (que já nos tenham feito algum pedido).
- 4\_ Preparar listas de atividades de imprensa (intervenção em meios de comunicação e convites dos mesmos). Podem ser organizadas por temas.
- 5\_ Criar um arquivo (digital, papel, fotográfico, livros).
- 6\_ Definir a interação entre porta-voz, DIRCOM e jornalistas.

## FUNÇÕES E TAREFAS

As funções mais gerais do gabinete de comunicação consistem em:

- \_ Dar apoio à entidade em todos os aspetos relacionados com a comunicação, destaques, campanhas, ações, imagem, etc.
- \_ Gerir a informação recebida e transmitida.
- \_ Formar porta-vozes.

- \_ Protocolo em atos públicos.
- \_ Criar canais internos, externos e com os meios de comunicação.
- \_ Redigir informação e documentos.

As tarefas mais específicas consistem em:

- \_ Compilar as informações publicadas na imprensa.
- \_ Identificar assuntos dignos de notícia.
- \_ Escolher o momento mais adequado para apresentar a informação.
- \_ Selecionar os canais.
- \_ Produzir e distribuir a informação.
- \_ Efetuar uma análise quantitativa e qualitativa da resposta informativa.

## TRABALHO DIÁRIO DE COMUNICAÇÃO EXTERNA

- a. Todas as manhãs, fazer uma revista da imprensa diária.
- b. Arquivar as notícias com interesse para a organização.
- c. Verificar se a organização pode ser questionada em relação a algum assunto. Prevenir-se e preparar documentação.
- d. Verificar se há algum tema sobre o qual a organização tem algo a dizer.
- e. Reunir as opiniões da «presidência» (ou do interlocutor) sobre os temas da atualidade para saber qual é a postura da organização.

f. Responder aos meios de comunicação que solicitem informações, documentação, opiniões, etc.

\_ Inserir-los em listas de ações com todos os dados.

\_ Ficarão a dever favores à organização.

\_ Mostramos disponibilidade para facilitar a sua tarefa e, se necessário, «fazer o seu trabalho».

## CASO A ORGANIZAÇÃO TENHA ALGO A DIZER SOBRE ALGUM ASSUNTO

\_ Recolher tudo o que foi publicado sobre o tema em todos os meios de comunicação (diferentes dados, diferentes destaques, etc.)

\_ Preparar documentação para o porta-voz.

\_ Definir um método, consoante a importância que se queira atribuir ao assunto (comunicado, conferência de imprensa, etc.).

\_ Redigir um COMUNICADO PRÉVIO (se for conhecida a opinião da organização; caso contrário, perguntar).

\_ Submeter o comunicado à opinião do porta-voz da administração.

\_ Inserir as correções ou opiniões sugeridas.

\_ Envio (método, horário, chamada de confirmação).

## TRABALHO DIÁRIO DE COMUNICAÇÃO INTERNA

1\_ Estabelecer bases relativas à comunicação, em conformidade com o plano estratégico e de comunicação da organização (é recomendável uma reunião geral).

2\_ Criar bases de dados sobre as pessoas das nossas diversas organizações, em território nacional ou estrangeiro, responsáveis pela comunicação ou com as quais iremos lidar sempre (ou quase) neste contexto.

- 3\_ Esclarecer por escrito o modo de funcionamento e de coordenação.
- 4\_ Enviar as notícias mais importantes que possam afetar as organizações, divididas por temática, programas, área geográfica, etc.
- 5\_ Enviar a opinião da organização sobre temas prementes ou de fundo, de modo a garantir uma postura coerente.
- 6\_ Receber as notícias sobre a organização.
- 7\_ Responder aos contactos relativos à comunicação, documentação jornalística, etc.
- 8\_ Redigir resumos e enviá-los a todas as plataformas, federações ou associações regionais e locais.
- 9\_ Criar um boletim informativo dirigido a todo o pessoal remunerado e voluntário, do qual constem as notícias de interesse para a organização publicadas nos meios de comunicação, bem como as informações mais pertinentes para a própria organização e o seu pessoal. Pode ser escrito por computador e enviado por correio eletrónico ou fotocopiado e colocado nos quadros de anúncios dos diferentes departamentos.
- 10\_ Instalar uma caixa de sugestões.
- 11\_ Criar fichas de participação em atos da organização, para que todas as pessoas que participem em reuniões, cursos, conferências, etc., possam preenchê-las com os dados mais importantes, de modo a informar a organização sobre tudo o que é feito.
- 12\_ Estabelecer protocolos internos de comunicação com determinadas pessoas ou departamentos.
- 13\_ Unificar a imagem da assistência telefónica.
- 14\_ Definir critérios internos de apresentação de trabalhos, projetos, etc.
- 15\_ Estabelecer protocolos de resposta aos voluntários.

Cada ONG tem as suas próprias idiossincrasias, dependendo da sua estrutura, volume de trabalho, representatividade, recursos, etc., pelo que pretendemos apenas apresentar algumas sugestões básicas para começar a desenvolver a comunicação interna. No entanto, cada organização terá de definir os seus «públicos» internos e externos e determinar o modo como irá dirigir-se aos mesmos.

## OUTRAS TAREFAS

- a. Publicações periódicas e não periódicas.
- b. Página Web.
- c. Organização de eventos e atos da organização.

# 2\_ PLANO DE COMUNICAÇÃO: DA TEORIA À PRÁTICA

## DECISÕES ESTRATÉGICAS PRÉVIAS

Uma vez definidos os públicos da associação, as pessoas e as organizações mais relevantes para o nosso projeto, e determinada a imagem que pretendemos transmitir, será necessário aprofundar o plano de comunicação.

- a. O mais importante é responder à seguinte pergunta: que objetivos nos propomos com as atividades de comunicação que queremos levar a cabo? Por exemplo, queremos aumentar em 20% o número de associados, dar a conhecer a organização a toda a comunidade autónoma, captar 30% de fundos para o orçamento, atrair 15 voluntários, etc.
- b. A segunda decisão estratégica está relacionada com a ideia que queremos transmitir, a qual deve estar, evidentemente, muito ligada aos nossos objetivos e valores.

## OS ELEMENTOS DO PLANO DE COMUNICAÇÃO

Uma vez definidos o objetivo da comunicação e a ideia que queremos transmitir, precisamos de delinear os elementos básicos do plano de comunicação, que, minimamente, devem incluir:

### O orçamento

Devemos saber os recursos financeiros e humanos que podemos investir na realização de uma ação concreta. Nem sempre é necessário muito dinheiro, mas sim ideias claras e originais, bem como suportes diretos e simples.

### A mensagem

Corresponde à tradução gráfica, visual ou auditiva da ideia que pretendemos comunicar. Deve ser clara, concisa e adequada ao público a que nos dirigimos. Os elementos gráficos ajudam a reforçar a ideia.

### O plano de recursos

A última decisão importante a tomar tem a ver com o plano de recursos, ou seja, com os canais que utilizaremos para veicular a nossa comunicação. É por isso que insistimos na necessidade de conhecer os públicos e os seus hábitos, os locais que frequentam, as rádios que ouvem, as revistas que leem, etc. Deste modo, podemos estabelecer pelo menos dois grandes grupos:

**Canais personalizados**, que chegam a um público concreto e bem identificado. É o recurso mais acessível para as associações.

- \_ Envios publicitários.
- \_ Encarte de material em envios de outras entidades.
- \_ Marketing telefónico.
- \_ Relações públicas.
- \_ Angariação de doadores e voluntários através de membros da associação.

**Canais de massas**, utilizados quando não se conhecem pessoalmente os destinatários ou se pretende chegar a um público mais vasto em pouco tempo. Regra geral, o prazo de resposta é alargado.

- \_ Feiras e atos públicos.
- \_ Revistas e boletins.
- \_ Apresentações da associação.
- \_ Grandes meios de comunicação.

Como refere o grupo de Alfred Vernis, há que ter em conta que as associações existem para comunicar, enquanto as empresas comunicam para existir e obter um benefício. Por outras palavras, as organizações sem fins lucrativos existem para transmitir os valores de fundo que fazem com que a nossa sociedade não acabe por se transformar numa selva e possa continuar a ser democrática. Por outro lado, na sociedade mediática em que vivemos e sofremos, torna-se necessário que as associações sejam cada vez mais profissionais e mais criativas na hora de fazer chegar as suas mensagens ao público.

Estamos totalmente de acordo quando afirma: *«Estamos num momento em que muita gente fala de retorno à sociedade civil, da necessidade de lhe devolver o poder. Contudo, se as associações – ou seja, a sociedade civil organizada – não encontrarem forma de explicar as atividades que desenvolvem, tudo não passará de boas intenções. Chegou o momento de explicar a contribuição histórica e contínua das organizações sociais para a governabilidade da sociedade. Se não aprendermos a comunicar o que fazemos, esta devolução de poder à sociedade civil nunca se irá materializar».*

II.

PROPOSTAS  
DIDÁTICAS



# 1\_ ESCOLHA E FORMAÇÃO DO INTERLOCUTOR

UMA DAS QUESTÕES mais importantes para o funcionamento da comunicação da entidade com o exterior é a escolha de um ou mais interlocutores que desempenham sempre essa função.

Parece óbvio que, em termos de comunicação interna, devem ser os representantes das administrações, comissões permanentes ou executivas a desempenhar a função de interlocutores com o restante pessoal ou outras organizações do mesmo grupo. Não obstante, esta comunicação interna deve ser organizada pelo gabinete de comunicação, que dará apoio aos interlocutores.

Habitualmente, o interlocutor dos meios de comunicação é o responsável pelo departamento de comunicação, exceto nos casos em que a entidade designe outras pessoas ou em que seja necessário emitir uma posição institucional pela presidência da ONG.

Porém, para uma boa escolha do porta-voz da entidade, é importante definir e ter em conta um determinado perfil que, no mínimo, satisfaça os seguintes requisitos:

- a. Conhecer a fundo a organização e todas as suas atividades.
- b. Ter algumas noções sobre o funcionamento dos meios de comunicação, o trabalho jornalístico e os próprios jornalistas.
- c. Deve ser uma pessoa que fale com fluidez, transmita bem as ideias, tenha boa imagem, imponha força ao seu discurso: em suma, alguém que «comunique» bem.
- d. Estabelecer boas relações com os profissionais dos meios de comunicação com quem contacta.
- e. Confiar no gabinete de comunicação e aceitar as suas orientações.
- f. Estar sempre informado sobre os assuntos que devem ser transmitidos aos meios de comunicação.
- g. Dispor de documentação que contribua para aprofundar os temas a abordar.
- h. Não falar com os meios de comunicação sem conhecimento do gabinete de comunicação e sem o ter consultado quanto às mensagens e à sua forma de transmissão.

Seja quem for a pessoa, é quase sempre imprescindível que o porta-voz se submeta a um período de formação que o dote das ferramentas e competências sociais para assegurar a comunicação com os *media*. Não obstante, devemos ter em conta que as qualidades pessoais são extremamente importantes e não podem ser adquiridas através de cursos.

## 2\_ COMO ESTABELECEER UMA RELAÇÃO COM OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E OS JORNALISTAS

OS PRINCÍPIOS de uma boa relação com os meios de comunicação passam por:

- \_ Definir uma estratégia de comunicação a curto, médio e longo prazo.
- \_ Manter um contacto contínuo e planeado.
- \_ Canalizar a informação através da pessoa responsável pela comunicação.
- \_ Colaborar com os jornalistas, respondendo aos seus pedidos e gerando confiança.
- \_ Tomar a iniciativa informativa, transformando a organização em fonte de informação de referência, séria e responsável.
- \_ Promover a eficácia da difusão informativa:
  - \_ mantendo um ficheiro atualizado de contactos nos meios de comunicação e de contactos personalizados;
  - \_ «mimar» os contactos: envios personalizados, atempados, com confirmação por telefone, etc.;
  - \_ definir o canal mais adequado a cada caso: carta, fax, e-mail, telefone, em mão, etc.

Os maiores erros que se podem cometer em termos de comunicação são:

- \_ Considerar que a nossa informação é essencial para todos.
- \_ Demorar a responder aos meios de comunicação.
- \_ Tentar controlar a informação e dizer ao jornalista o que deve escrever ou dizer.
- \_ Exigir correções e concentrar-se nos erros.
- \_ Discriminar meios de comunicação.
- \_ Abusar do *off the record*.
- \_ Saturar de informação os meios de comunicação.

Para evitar estes ou outros erros quando procura retificar, corrigir ou orientar uma informação, o responsável pela comunicação deve dispor de conhecimentos e técnicas a aplicar com subtileza, de modo a que os meios de comunicação não se virem contra a organização.

### 3\_ APOIOS COMUNICATIVOS

DE SEGUIDA, iremos descrever de forma prática os apoios à comunicação, com recomendações para a sua utilização. Os mais comuns são: nota e comunicado de imprensa, dossier de imprensa, conferência de imprensa, entrevistas, artigos de opinião, comunicados e imagens por vídeo, encontros com a imprensa.

## 3.1\_ A NOTA E O COMUNICADO DE IMPRENSA

Nota de imprensa

PVE

Madrid, 29 de outubro de 2003

### **A PVE CRIA REDES COM O VOLUNTARIADO NA VIII ESCOLA DE OUTONO**

Nos dias 7, 8 e 9 de novembro, a Plataforma do Voluntariado de Espanha irá realizar em Valladolid a sua VIII Escola de Outono, com o lema «EnREDando-nos com o Voluntariado».

TEXTO DA NOTA

Para mais informações:

Emílio. N.º de telefone: 91xx xx xx

Pág. 1

Como podemos ver no exemplo apresentado, a nota ou comunicado deve incluir os seguintes elementos:

- \_ Identidade da organização e logótipo.
- \_ Local e data de emissão do comunicado.
- \_ Título. Criativo e não excedendo cerca de dez palavras.
- \_ *Lead* ou cabeça da notícia. Refere o quê, quem, quando, onde e como.
- \_ Corpo da notícia. Pode distribuir-se por várias colunas. O primeiro parágrafo deve incluir a informação mais importante.
- \_ Margens. Largas, para permitir anotações.
- \_ Pessoa e número de contacto.
- \_ Número de página.

Devemos também ter em atenção o seguinte:

- \_ Definir públicos e selecionar meios de comunicação.
- \_ Não abusar dos recursos tipográficos.
- \_ Referir números, sempre que possível e disponível.
- \_ Cuidado com as siglas e os tecnicismos.
- \_ Corpo de letra legível.
- \_ Documentos anexos e imagens.
- \_ Rever e enviar num horário adequado aos meios de comunicação.
- \_ Efetuar cópia para arquivo.
- \_ Acompanhar as reações.

## 3.2\_ A ENTREVISTA

A entrevista consiste em declarações individuais sobre um tema previamente acordado.

### ***Antes da entrevista:***

- \_ Reunir todas as informações sobre o meio de comunicação, o espaço ou secção, a hora de emissão, o local de realização, o tempo previsto, o público a quem se dirige, o jornalista e o tema a abordar.
- \_ Preparar o espaço (se tiver lugar na nossa ONG) e a imagem do porta-voz.
- \_ Saber o que queremos transmitir e preparar 3 ou 4 mensagens principais que aprofundaremos ao longo da intervenção.
- \_ Antecipar as perguntas que possam colocar-nos e responder previamente, de modo a verificar se estamos preparados para responder ou se realmente conseguimos dizer o que queremos.
- \_ Preparar uma breve conclusão final.

### ***Durante a entrevista:***

- \_ Ouvir atentamente as perguntas e pedir para explicar melhor se não entendermos alguma coisa.
- \_ Manter um estilo natural e coerente.
- \_ Empregar técnicas para chamar a atenção do ouvinte ou dos espectadores, por exemplo, variando o tom ou o timbre de voz, fazer pausas, etc.
- \_ Corrigir imediatamente os erros se nos enganarmos. Não deixar um erro no discurso por medo de o retificar.
- \_ Facilitar os números. Arredondar, simplificar, dar exemplos.
- \_ Criar títulos. É um dos pontos mais importantes a ter em conta. Se não destacarmos alguma ideia com uma frase original, categórica ou apelativa, serão os jornalistas a fazê-lo, contrariando aquilo que queríamos destacar.

- \_ Fazer um breve resumo do que foi dito, encerrando com uma conclusão. Este aspeto também é muito importante porque, sobretudo no caso de entrevistas mais longas, os jornalistas destacam apenas as partes que lhes parecem mais significativas. Se fizermos um curto resumo do que dissemos, apresentando a nossa postura, poderão utilizá-lo na íntegra para um bloco informativo.

### ***Entrevista radiofónica por telefone***

Muitas vezes, as entrevistas realizadas pelas emissoras de rádio não são presenciais, nos estúdios de gravação, mas sim por telefone, para tornar a notícia mais imediata. São breves extratos, gravados ou emitidos em direto.

Devemos solicitar previamente:

- \_ Nome do jornalista, emissora e programa.
- \_ Dia e hora da chamada e duração aproximada da entrevista. Geralmente é realizada no próprio dia ou até no próprio momento, mas devemos pedir 15 ou 20 minutos para nos prepararmos.
- \_ Tema(s) a abordar. Devem ser muito bem especificados, porque às vezes dizem-nos que querem falar sobre um tema geral, mas depois fazem perguntas muito concretas sobre as quais podemos não dispor de dados.
- \_ Caso se trate de um programa com a participação de outras pessoas, perguntar quem e quantas são.

Antes da entrevista, devemos:

- \_ Elaborar um guião com possíveis perguntas e respostas.
- \_ Dispor de papel e caneta para fazer anotações.
- \_ Garantir um telefone livre num local sem ruídos.
- \_ Se formos participar num debate, sintonizar previamente a emissora para saber o que já foi dito.

Durante a entrevista, devemos tentar:

- \_ Manter um tom ativo, que transmita interesse.
- \_ Não monopolizar a palavra.
- \_ Esperar pelo fim da pergunta (entendê-la) antes de responder.
- \_ Não fugir às perguntas, mas usar a diplomacia.
- \_ Agradecer e despedir-nos do jornalista e do público.
- \_ Não desligar imediatamente, pois o técnico ou o jornalista podem querer falar conosco.

### ***Entrevista televisiva***

Pode adotar vários formatos, embora os mais comuns sejam os seguintes:

**Breve:** É o que no meio se conhece como «total» em espanhol, que consta de imagens com palavras de apoio. Não devemos estranhar que gravem meia hora para extrair apenas alguns segundos, pelo que devemos ser concisos e categóricos em todas as nossas frases e fazer um resumo final. O jornalista costuma deslocar-se ao local por nós indicado, mas como a margem de tempo é curta, devemos aproveitar para:

- \_ Preparar um local espaçoso para a instalação da câmara e das luzes.
- \_ Em alternativa, escolher um local ao ar livre sem passagem de pessoas.
- \_ Devemos pensar se queremos exibir algum cartaz que identifique a ONG ou segurar na mão o folheto da entidade.
- \_ Desligar os telefones e avisar o pessoal para ninguém entrar no local durante a entrevista.
- \_ Garantir a presença do responsável pela comunicação, para que possa ouvir o que dizemos ou orientar-nos.

- \_ Agradecer ao jornalista e aos técnicos.
- \_ Perguntar quando será emitida a entrevista e solicitar uma cópia (se possível).

**Extensa:** Pode ser efetuada individualmente ou no âmbito de um debate ou tertúlia, exigindo geralmente a presença no estúdio de televisão. Neste caso, devemos ter em conta o seguinte:

- \_ Enviar um porta-voz que se sinta à vontade nesse meio de comunicação.
- \_ Ter cuidado com o vestuário: não usar riscas, quadrados, roupa branca ou acessórios excessivos. Os vermelhos e os tons quentes funcionam bem.
- \_ Ir com tempo suficiente para tratar do cabelo, maquilhagem, etc.
- \_ Não falar do assunto que será abordado nem manifestar previamente opiniões junto de outros participantes.
- \_ Perguntar se devemos olhar para a câmara ou para o entrevistador.
- \_ Aplicar técnicas para falar em público, com naturalidade e honestidade.
- \_ Respeitar a vez de cada um e seguir com atenção as restantes intervenções.

## TELEVISÃO: O COMPORTAMENTO EM FRENTE À CÂMARA

- \_ **A câmara e o estado de espírito:** Uma câmara de televisão transmite e denuncia os estados de espírito: segurança, afabilidade, firmeza ou tranquilidade.
- \_ **A boa comunicação:** Mostrar segurança, falar com calma, ir ao centro da questão e acreditar no que se diz. As câmaras aliam-se à nossa própria segurança, acabando por multiplicá-la.
- \_ **O olhar: um elemento-chave:** Olhar direta e fixamente para a objetiva, porque atrás dela estão os olhos dos interlocutores (imaginar a cara de um amigo ou familiar no lugar da objetiva).

Caso sejam dadas instruções nesse sentido, olhar para o jornalista. Não olhar para o lado, nem para cima, nem para a luz vermelha das câmaras. Esse comportamento revela uma pessoa evasiva, tímida e insegura, o que seria muito negativo.

\_ **Utilizar sempre linguagem acessível:** A linguagem deve ser especialmente acessível, porque o nível intelectual e cultural de quem nos ouve é o de um cidadão médio.

\_ **Uma última recomendação:** Não insistir com o jornalista para que nos mostre as perguntas antes da entrevista. Isso não lhes agrada. Se for colocada uma pergunta impertinente ou inconveniente, o entrevistado tem o direito de se recusar a responder ou de responder a outra coisa, mas sempre sem perder a calma.

## TÉCNICAS DOS ENTREVISTADORES

\_ *Metralhadora:* Faz várias perguntas numa só ou várias perguntas seguidas. Vantagem: permite pensar a qual queremos responder.

\_ *Interruptor:* Corta-nos invariavelmente a palavra a meio de uma resposta. Devemos impedi-lo, mas com cortesia: «desculpe, ainda não terminei, o mais importante é...». Verificar se nos interrompeu por nos termos alargado demasiado nas respostas, por falta de tempo, ou porque está à espera que digamos algo em concreto.

\_ *Tradutor:* Põe palavras na boca do entrevistado, mas com alguma nuance que pode acabar por distorcê-las. É perigoso, sendo necessário clarificar e perguntar se é preciso repetir.

\_ *Amável:* É o jornalista mais perigoso. Consegue fazer com que o entrevistado baixe a guarda. Não devemos confiar nele, pois podemos dar-lhe alguma informação de que nos iremos arrepender.

### 3.3\_ O DOSSIER DE IMPRENSA

Pode ser:

- \_ *Geral*, com informações sobre a entidade.
- \_ *Específico*, com documentação precisa sobre um determinado tema.

É habitualmente distribuído nas conferências de imprensa ou como complemento a um comunicado ou a uma informação que nos foi solicitada. Os seus principais elementos são:

- \_ Capa: logótipo da entidade, nome, assunto e data.
- \_ Índice geral do conteúdo do dossier.
- \_ Introdução: objetivo do dossier.
- \_ Comunicado.
- \_ Informações complementares ou documentação.
- \_ Fotografias ou ilustrações.
- \_ Apresentação e dados da entidade.

*Apresentação e distribuição:*

- 1\_ Documento único, numa pasta.
- 2\_ Estilo claro, preciso e didático.
- 3\_ Papel oficial da entidade, devidamente paginado.
- 4\_ Dados da pessoa de contacto da entidade.

5\_ Apresentar a cultura organizativa.

6\_ Colocá-lo numa mesa e distribuí-lo pelos jornalistas à medida que vão chegando à sala onde será realizada a conferência.

7\_ O responsável pela imprensa entrega o dossier e regista-o na lista de jornalistas presentes.

### 3.4\_ A CONFERÊNCIA DE IMPRENSA

A conferência de imprensa é, na verdade, uma entrevista simultânea com vários meios de comunicação. Estes só devem ser convocados quando haja um ato ou uma declaração muito importante a que se queira dar grande destaque.

Como é feita a convocatória para a conferência de imprensa?

\_ Carta ou nota de imprensa assinada pelo porta-voz.

\_ Dirigir a convocatória ao chefe de secção do meio de comunicação e ao redator.

\_ Enviar a convocatória com cerca de 7 a 10 dias de antecedência (podem ser menos dias ou pode ser enviado um lembrete).

\_ Incluir e verificar se são indicados todos os dados mais importantes: quem organiza a conferência, qual o tema, local, dia e hora, assim como a pessoa e o telefone de contacto.

\_ Um dia antes, telefonar para confirmar a presença.

Deve também ter-se em atenção o espaço físico onde vai decorrer a conferência e os pormenores do evento:

\_ Local concreto, com espaço para os jornalistas.

\_ Mesa para os porta-vozes.

- \_ Acústica.
- \_ Ligações para as câmaras e os microfones.
- \_ Cartazes e identificadores da entidade.
- \_ Dossier e publicações a distribuir.

Como se desenrola uma conferência de imprensa:

- \_ Acolher e fazer o registo dos jornalistas.
- \_ Entregar o dossier.
- \_ Começar na hora prevista (extremamente importante).
- \_ O responsável pela comunicação dá as boas-vindas, apresenta os porta-vozes e introduz o tema em 2 ou 4 minutos.
- \_ Intervenções dos porta-vozes (não mais de 3 pessoas), que não devem exceder 20-30 minutos no total.
- \_ Dar lugar às perguntas dos jornalistas.
- \_ Conselhos práticos:
  - 1\_ Antecipar perguntas e respostas.
  - 2\_ Não fornecer uma cópia da apresentação, mas sim das linhas gerais.
  - 3\_ Contar com especialistas que apoiem os conferencistas.
  - 4\_ Dinamismo.
  - 5\_ Encerrar com um resumo.
  - 6\_ Gravar a conferência para o centro de documentação. Deve também ser visionada para aprender com os erros.

### 3.5\_ CARTAS AO DIRETOR

As cartas ao diretor são, muitas vezes, menosprezadas pelos departamentos de comunicação das ONG. No entanto, constituem um veículo muito eficaz e seguro para a publicação de opiniões ou informações sobre algum assunto.

Servem para expressar opiniões sobre algum tema relacionado com os interesses da ONG, dos seus beneficiários ou da sociedade em geral. Servem também para transmitir informações, críticas, corrigir erros, etc.

Não têm a formalidade de uma nota de imprensa, pelo que podem utilizar um tom mais contundente e menos asséptico do que os comunicados. Podem ainda ser um meio de publicitar indiretamente a organização.

As cartas ao diretor devem ser tidas em conta como um dos apoios à comunicação, devido à boa receção que têm junto dos leitores, sobretudo se tiverem um bom título, forem originais, utilizarem um estilo direto e dinâmico e forem curtas.

As cartas ao diretor devem ser assinadas com o número do documento de identificação do autor. Podem ser enviadas por e-mail com uma carta dirigida ao responsável pela secção. Na sua maioria, costumam ser publicadas de um dia para o outro ou no espaço máximo de dois ou três dias.

### 3.6\_ CAMPANHAS INFORMATIVAS OU DE SENSIBILIZAÇÃO

As campanhas informativas podem estar relacionadas com a entidade no seu todo ou com alguma ação concreta que leve a cabo. Fazem parte da estratégia global da organização. O seu principal objetivo é criar um clima de opinião favorável sobre um determinado assunto, sendo utilizados diferentes elementos de comunicação: comunicados, notas de imprensa, conferências de imprensa, ações, edição de material propagandístico, relações públicas.

Partindo de uma imagem coerente e planeada, deve ser criado um plano de campanha que inclua:

\_ Objetivos.

\_ Recursos humanos.

- \_ Mensagem (que chame a atenção: trabalhar com publicitários).
- \_ Públicos.
- \_ Plano de meios de comunicação (conforme o público a quem pretendemos dirigir a campanha).
- \_ Orçamento.

Há que ter em conta que alguns meios de comunicação colaboram com as ONG através da publicação gratuita de anúncios.

### 3.7\_ AS NOVAS TECNOLOGIAS

Por falta de recursos na maioria das ocasiões e por falta de formação noutras, as ONG não utilizam as novas tecnologias nas suas ações de comunicação. No entanto, estas são imprescindíveis nos dias de hoje, pelo que se torna necessário um esforço formativo e económico para nos atualizarmos neste sentido.

As principais vantagens do uso das novas tecnologias, sobretudo da Internet, são as seguintes:

- \_ Maior participação dos cidadãos.
- \_ Mais poder de sensibilização e mobilização social.
- \_ Partilha e divulgação de informação.
- \_ Acesso a documentação e pesquisa.
- \_ Interatividade.
- \_ Alcance alargado, imediato e económico.

As aplicações destas novas tecnologias são infinitas, mas nas ONG podemos utilizá-las para:

- \_ Página Web da organização.
- \_ Boletim ou revista eletrónicos.
- \_ Campanhas digitais.
- \_ Campanhas através de telemóvel e mensagens SMS.
- \_ Reuniões em linha.
- \_ *Chats* e fóruns de discussão.
- \_ Correio eletrónico.

## 4\_ ACOMPANHAMENTO E AVALIAÇÃO DA INFORMAÇÃO

AO LONGO do presente caderno, reiterámos por várias vezes a importância do acompanhamento e da avaliação das ações realizadas pelo departamento de comunicação. Sem estas duas ferramentas, não podemos avaliar corretamente a eficácia das estratégias de comunicação adotadas.

É necessário reunir as mensagens e analisá-las, pelo menos no que se refere ao seu conteúdo, tratamento e veracidade.

Sempre que surja na imprensa uma informação transmitida pela nossa ONG, é conveniente:

- \_ Guardar numa pasta os originais ou fotocópias dos artigos onde surgimos.
- \_ Fazer uma análise quantitativa: número de meios de comunicação a quem enviámos a informação, número de meios de comunicação onde surgimos, quantidade de espaço ocupado, número de colunas, número de linhas, número de fotos, etc.

- \_ Fazer uma análise qualitativa: posicionamento da notícia no jornal e na secção, se está numa página par ou ímpar, se abre ou encerra a página, se lhe foi dada importância com a inclusão de material gráfico, ao lado de que outras notícias foi colocada e que espaço foi dado às mesmas consoante os assuntos abordados, etc.
  
- \_ De um modo geral, a avaliação divide-se da seguinte forma: 40% para o posicionamento, 40% para o título e 20% para a ilustração, tipografia, etc.



III.

UM VOCABULÁRIO  
PARA NOS ENTENDERMOS  
MELHOR



- \_ **Fosso digital:** Separação que existe entre as pessoas (comunidades, Estados, países, etc.) que utilizam as novas tecnologias da informação e da comunicação no âmbito da sua rotina diária e aqueles que não têm acesso às mesmas ou que, mesmo tendo acesso, não sabem utilizá-las.
- \_ **Clima interno:** Situação laboral e relacional do pessoal da organização.
- \_ **Comunicação interna:** Todas as ações de comunicação destinadas a satisfazer as exigências e necessidades informativas dos membros da organização, estabelecendo canais eficazes para assegurar a coerência das mensagens.
- \_ **Cultura corporativa:** Conjunto de imagens e percepções mais ou menos partilhadas pelo conjunto das pessoas que fazem parte da organização.
- \_ **Identidade corporativa ou autoimagem:** Personalidade corporativa. Imagem interna de uma empresa, construída a partir da percepção que esta tem de si mesma. Alma ou essência de uma organização, conjunto de características que lhe dão forma e a definem.
- \_ **Identidade visual:** Tradução simbólica da identidade corporativa, estabelecida num manual de normas de utilização que descreve os procedimentos para a sua correta aplicação. Identifica e diferencia as entidades entre si, vinculando a organização a uma série de valores. É formada pelo logótipo, símbolo, logossímbolo, cores corporativas, publicações, publicidade e material promocional.
- \_ **Imagem corporativa:** Percepção que os diferentes públicos têm da entidade, formada com base nas diferentes mensagens por esta transmitidas.
- \_ **Imagem intencional:** Manifestação da personalidade corporativa da organização, transmitida através da identidade visual e das comunicações da empresa, de modo a induzir nos públicos a percepção pretendida pela entidade.
- \_ **Logossímbolo:** Integração do logótipo e do símbolo corporativo.
- \_ **Logótipo:** Versão tipográfica do nome da entidade.

\_ **Manual de gestão corporativa:** Documento que descreve a estratégia de comunicação da empresa. Permite gerir profissionalmente a comunicação da entidade, formalizando a política de comunicação em diferentes situações e perante diversos públicos.

\_ **Mass media (ou media):** Termo inglês que designa os meios de comunicação social de massas, tais como a televisão, a imprensa escrita, a rádio ou a Internet.

\_ **Missão:** Expressa a «razão de ser» da entidade e o seu principal objetivo. É uma declaração de princípios, devendo ser redigida de forma explícita.

\_ **Nova economia:** A sua designação completa deveria ser nova economia digital, já que deve o seu nascimento, no início dos anos 60, a sua posterior evolução e o seu atual êxito ao desenvolvimento das tecnologias digitais. O resultado é a transição de um capitalismo industrial para um novo capitalismo informacional ou simbólico.

A nova economia pressupõe uma **globalização ou mundialização** de certos processos económicos, sociais, culturais, etc., o que não significa uma homogeneização à escala planetária, mas sim que as atividades económicas dominantes estão articuladas e funcionam como uma unidade em tempo real, criando um efeito dominó sobre as restantes esferas da sociedade.

\_ **Plano estratégico:** Instrumento para o desenvolvimento de uma estratégia, baseado no modelo de gestão definido no projeto empresarial e que contém as linhas de orientação concretas para a ação.

\_ **Símbolo corporativo:** Imagem visual da identidade corporativa da empresa.

\_ **Sociedade da informação:** Novo modo de organização da sociedade, que tem como principal e imprescindível instrumento de funcionamento as novas tecnologias da informação e da comunicação (TIC), o que permite interagir, trocar informação, produtos e serviços como se o espaço e o tempo pouco importassem.

\_ **Sociedade do conhecimento:** Introduce uma nuance na anterior definição: conhecer significa tomar consciência, entender. Portanto, tratar-se-ia de outra dimensão do mesmo fenómeno de mudança económica, política, social, cultural, só que através da interpretação e do conhecimento consciente do que nela sucede.

- \_ **Target:** Público-alvo do plano de comunicação. Este termo é igualmente utilizado em publicidade e nos meios de comunicação.
  
- \_ **Terceiro setor:** É assim designado por se distinguir dos outros dois setores: o público e o privado. Partilha a finalidade do setor público, uma vez que procura o bem público e não o lucro económico. Por outro lado, nasce da iniciativa privada (social), sendo organizado e gerido segundo critérios de eficácia e racionalidade económica. É difícil defini-lo através de critérios claros, pelo que tende a ser definido por exclusão de partes, na maioria das vezes designado como «organizações não-governamentais (ONG)» ou «entidades sem fins lucrativos».
  
- \_ **TIC:** Tecnologias da informação e da comunicação. Base tecnológica da economia global e, por conseguinte, da era da informação, assente na microeletrónica e organizada em torno da Internet.



IV.

BIBLIOGRAFIA  
COMENTADA



CASTELLS, MANUEL.

- \_ A partir de 1983, Castells concentra as suas investigações no estudo das transformações económicas e das mudanças sociais no contexto das novas tecnologias da informação, chegando a ser internacionalmente reconhecido pelos seus trabalhos nesta área. Destaca-se a sua trilogia *La Era de la Información* (editada em Espanha pela Editorial Alianza, Madrid), obra traduzida para mais de dez línguas. Para a elaboração do presente caderno, baseámo-nos sobretudo no texto *La Ciudad de la Nueva Economía*, publicado na revista La Fatoría n.º 12 de junho/setembro de 2000. Escolhemo-lo pelo seu estilo pedagógico, embora recomendemos qualquer dos seus textos sobre esta matéria.

VILLAFANE, JUSTO.

- \_ Professor catedrático da Universidade Complutense de Madrid e professor de Imagem Corporativa na Faculdade de Ciências da Informação. Exerce, há vários anos, uma atividade permanente como consultor de comunicação e imagem corporativa de grandes empresas espanholas. Os seus livros *Imagen Positiva* e *La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa*, publicados pela editora Pirámide, desenvolvem um modelo global para a gestão estratégica da imagem corporativa, do qual não só constam pressupostos teóricos, mas também diferentes metodologias para avaliar a imagem e cultura corporativa de uma empresa, criar a sua identidade visual e organizar a sua comunicação.

VERNIS, ALFRED E OUTROS. *La Gestión de las Organizaciones no Lucrativas*. Ed. Deusto S.A.

- \_ Este manual destina-se a ajudar as pessoas que dirigem os milhares de associações do país que, com frequência, não dispõem dos instrumentos de gestão necessários para as fazer avançar. Com prólogo de José María Mendiluce, esta obra pretende despertar a reflexão sobre a sociedade em mudança em que vivemos, que exige dos responsáveis pelas ONG não só «fazer o bem», como também «fazê-lo bem».

LAVIÑA, CARMEN.

- \_ Os seus livros *Aprender a Detectar y Superar el Sexismo en los Medios de Comunicación; Dime como hablas... y te diré como piensas; e Palabras que matan*, todos editados pela Federação de Mulheres Progressistas, fazem uma aproximação certa à relação entre a sociedade e os meios de comunicação.

*El Voluntariado en la Sociedad de la Información. Capital Social para el Capital Humano.*

- \_ Apresentação realizada na Conferência Regional WSIS para a América Latina e Caraíbas, que teve lugar em 30 de janeiro de 2003 em Bávaro, República Dominicana (conferência integrada na cimeira mundial). Este documento apresenta de forma esquemática as possíveis interações que podem ocorrer entre o voluntariado e a sociedade da informação, propondo formas de colaboração para benefício mútuo.

*La Sociedad Civil en el siglo XXI, Cuadernos de Sociedad n.º 27*, Fundación Independiente, Jornadas em Palma de Mallorca. 26 de setembro de 2002.

- \_ Estas jornadas foram dedicadas ao papel dos meios de comunicação e às suas responsabilidades para com a sociedade civil ou terceiro setor.

*Fórum Mundial sobre o Direito à Comunicação: documento concetual.*

- \_ Proposta para a realização de um Fórum Mundial sobre o Direito à Comunicação (World Forum Communication Rights) em simultâneo com a Cimeira Mundial da Sociedade da Informação (WSIS), realizada em dezembro de 2003. Este documento aborda tanto a questão do fosso digital e da desigualdade no acesso às TIC, como o papel da informação e das comunicações na sociedade, bem como as dinâmicas e tendências atuais.

Cuadernos Servimedia: *Comunicadores de ONG y Voluntariado; Voluntariado y Medios de Comunicación Social*.

- \_ Cadernos resultantes dos congressos organizados pelo Ministério do Trabalho e dos Assuntos Sociais em 1999 e 2000, no intuito de promover uma aproximação entre os comunicadores de ambos os lados dos meios de comunicação.

GARAU, JAIME. *Guía para la implantación de la norma ONG con Calidad*. Editado pelo Intress.

- \_ Este livro explica o processo de aplicação da norma relativa às ONG, uma iniciativa para reforçar a qualidade dos serviços sociais das ONG em Espanha.

*Comunicación e Imagen Corporativa de las Entidades sin Ánimo de Lucro*. Fundação Luís Vives.

- \_ Cadernos de trabalho do seminário realizado no centro cultural La Casa Encendida em junho de 2003, dedicado à integração de uma política de comunicação efetiva nos departamentos das ONG espanholas.

MÍNGUEZ, ANDRÉS. *La otra Comunicación: comunicación no verbal*. Esic. Madrid, 1999.

- \_ Este livro mostra como otimizar todos os nossos recursos de comunicação nas relações interpessoais e públicas, melhorando ao máximo a comunicação não verbal, tanto nossa como dos nossos interlocutores.

# FICHA TÉCNICA

**Título Original**

SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y VOLUNTARIADO  
Colección A Fuego Lento

**Autor**

Carmen Laviña

**Edição Original**

Plataforma del Voluntariado de España

**Edição Portuguesa**

Fundação Eugénio de Almeida

**© Desta Edição**

Fundação Eugénio de Almeida

**Tradução**

SintraWeb, Informática e Serviços, Lda.

**Design Gráfico**

MindImage Design, Lda.

**Impressão**

OndaGrafe - Artes Gráficas

**Tiragem**

1000 exemplares

**ISBN**

978-972-8854-57-7

**Depósito Legal**

Novembro 2012



# 08

## SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E VOLUNTARIADO

Um dos principais problemas das organizações de voluntariado é o retraimento generalizado em transmitir as nossas mensagens através dos meios de comunicação. Tanto as grandes como as pequenas entidades precisam de expressar o que são e projetar uma palavra e uma imagem adequadas, que reflitam a nossa visão de uma realidade social que, muitas vezes, não nos agrada, mas que nos leva a apresentar propostas e alternativas plenas de esperança.

O presente caderno ajudará as diversas organizações de voluntariado a enfrentar com lucidez, metodologia e eficácia o desafio de viver com sentido na sociedade da informação.